

**KAMPANYE PILKADA MENGGUNAKAN MEDIA MASSA
ELEKTRONIK DALAM PANDANGAN ETIKA POLITIK ISLAM
(Studi Analisis terhadap UU No 4 Tahun 2017 tentang KPU)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna memperoleh gelar Sarjana Hukum (SH) dalam ilmu Syari'ah**

Oleh

Megi Ardiansyah

NPM : 1321020113

Jurusan : Siyasah

FAKULTAS SYARI'AH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN

LAMPUNG

1438 H/ 2017 M

ABSTRAK

Media elektronik bertindak sebagai penyalur informasi seputar Pemilu Pilkada maupun sebagai media sosialisasi aktor politik untuk memperoleh dukungan. Meskipun media elektronik dapat diakses oleh setiap lapisan masyarakat, namun pengetahuan masyarakat terhadap politik maupun kesadaran untuk menggunakan hak pilihnya masih rendah. Maka dalam skripsi ini, penulis melakukan penelitian lebih lanjut permasalahan kampanye menggunakan media elektronik dalam kemenangan Pemilu Pilkada, seputar penggunaan media elektronik dalam memberikan pengaruh terhadap masyarakat untuk menentukan pilihan politiknya. Serta pandangan etika politik Islam dalam penggunaan media saat berkampanye.

Skripsi ini merupakan hasil penelitian berdasarkan kepustakaan (*library research*) tentang penggunaan media elektronik dalam kampanye calon kepala daerah perspektif etika politik Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan mengenai: Bagaimana penggunaan media elektronik dalam kampanye calon kepala daerah dan bagaimana penggunaan media elektronik dalam pandangan etika politik Islam.

Data penelitian ini diperoleh dari buku-buku referensi yang ada korelasi dengan judul penelitian, buku teori-teori komunikasi politik dan etika politik Islam, seperti buku komunikasi politik melalui media massa dan etika politik Islam, jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini, dan lain-lain. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif-analisis, yaitu memaparkan atau menjelaskan data yang diperoleh dan selanjutnya dianalisis dengan metode deduktif.

Setelah penyusun membahas secara keseluruhan, maka secara garis besar dapat disimpulkan bahwa kampanye menggunakan media elektronik sebagai alat informasi, yaitu memiliki fungsi sebagai alat untuk mensosialisasikan pemilu/pilkada kepada masyarakat. Media elektronik juga merupakan alat untuk meningkatkan popularitas, akseptabilitas serta elektabilitas kandidat. Selain itu kedudukan media sebagai alat untuk merekonstruksi dan mempengaruhi opini publik mampu mengarahkan pemikiran masyarakat untuk mendukung, menentang atau netral terhadap kandidat calon, dan tidak hanya sampai disitu media elektronik harus memiliki aturan hukum yang mengatur bagaimana di dalam penggunaan media tersebut tidak semena-mena, yaitu dengan diperlukannya UU KPU No 4 Tahun 2017 tentang kampanye. Selain itu UU Informasi dan Transaksi Elektronik No 11 Tahun 2008. Namun hal yang patut diperhatikan ialah ber-etika menurut pandangan Islam saat berkampanye melalui media. Karena dengan etika setiap pengguna memiliki batasan dan nilai-nilai moral yang di jaga sesuai dengan Al-Qur'an dan Al-Hadits agar nantinya tidak memberikan berita yang memicu kebencian maupun informasi yang berbau sara.



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
FAKULTAS SYARI'AH**

Alamat ; Jl.Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp. (0721) 703260

PERSETUJUAN

**Judul : KAMPANYE PILKADA MENGGUNAKAN
MEDIA MASSA ELEKTRONIK DALAM
PANDANGAN ETIKA POLITIK ISLAM (Studi
Analisis terhadap UU No 4 Tahun 2017 tentang
KPU)**

Nama : Megi Ardiansyah

NPM : 1321020113

Jurusan : Siyasah

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang
Munaqosah Fakultas Syari'ah UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Dr. Hj. Erina Pane, S.H., M.Hum
NIP. 19580211986031002

Pembimbing II

Frenki M.Si
NIP. 198003152009011002

**Mengetahui
Ketua Jurusan Siyasah**

Drs. Susiadi, AS., M.Sos. I
NIP. 195808171993301002



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
FAKULTAS SYARI'AH**

Alamat ; Jl.Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : **“KAMPANYE PILKADA MENGGUNAKAN MEDIA MASSA ELEKTRONIK DALAM PANDANGAN ETIKA POLITIK ISLAM (STUDI ANALISIS TERHADAP UU NO 4 TAHUN 2017 TENTANG KPU)”**, disusun oleh : **MEGI ARDIANSYAH**, NPM : **1321020113**, Jurusan : **Siyasah**, telah diajukan dalam sidang Munaqosah pada hari/tanggal : Kamis, 2 November 2017

TIM DEWAN PENGUJI

Ketua : Agustina Nurhayati, S.Ag., MH. (.....)

Sekretaris : Arif Fikri, S.HI., M.Ag. (.....)

Penguji I : Dr. Alamsyah, S.Ag., M.Ag. (.....)

Penguji II : Dr. Hj. Erina Pane, S.H., M.Hum. (.....)



Dekan Fakultas Syari'ah

Dr. Alamsyah, M.Ag

NIP.097009011997031002

MOTTO

يَعِظُكُمُ اللَّهُ أَنْ تَعُودُوا لِمِثْلِهِ أَبَدًا إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿١٧﴾ وَيُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمُ
 الْآيَاتِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ ﴿١٨﴾ إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ
 ءَامَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٩﴾

Artinya: "Allah memperingatkan kamu agar kamu jangan mengulangi lagi berbuat seperti itu selama-lamanya, jika kamu orang-orang yang beriman. Dan Allah menerangkan ayat-ayatnya bagi kamu. Dan Allah maha mengetahui dan maha bijaksana. Sesungguhnya orang-orang yang suka menyebarkan berita keji di tengah-tengah orang yang beriman, bagi mereka siksa yang pedih di dunia dan di akhirat. Dan Allah mengetahui sedangkan kamu tidak mengetahui."

(Q.S An-Nur ayat 17-19)

PERSEMBAHAN

Alhamdullillahirobbil' alamin.

Dengan menyebut nama Allah SWT Tuhan yang maha pengasih dan maha penyayang, penuh cinta kasihnya yang telah memberikan saya kekuatan, yang menuntun dan menyemangati menyelesaikan skripsi ini. Kupersembahkan skripsi ini untuk orang yang paling saya sayangi:

1. Kedua orang tuaku Saiful Bahri dan Ibu Nining yang senantiasa selalu memberikan kasih sayang, bimbingan, motivasi dan mendo'akan demi tercapainya cita-citaku.
2. Kakak- kakakku Afriandi, Medi Kurniawan, Septian Ady Wijaya Saputra, Nety Daniyanti, A. Gustika Sari yang selalu mendo'akan dan memberikan pengarahan serta dorongan demi keberhasilan terselesaikannya karya ilmiah ini.
3. Adik-adikku Egi Wijaya Saputra, Vernando, Tomy Hidayat, Melani Safera dan Desi Rahayu yang telah memberikan dukungan dan doanya.
4. Semua keluargaku yang selalu memberikan semangat dan menanti keberhasilanku.
5. Teman-teman seperjuangan Jurusan Siyasa angkatan 2013 yang saling memberikan motivasi dan masukan.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Megi Ardiansyah dilahirkan di Kalianda pada Tanggal 27 Mei 1995, anak kelima dari enam bersaudara dari pasangan Ayah yang bernama Saiful Bahri dan Ibu bernama Nining. Penulis mengawali pendidikan di SD Negeri 1 Sidorejo Kecamatan Sidomulyo Kabupaten Lampung Selatan. Dilanjutkan Sekolah SMP N 1 Sidomulyo Kabupaten Lampung Selatan lulus tahun 2010. Dilanjutkan Sekolah SMA N 1 Sidomulyo Kabupaten Lampung Selatan dan lulus tahun 2013, dan sempat sekolah keagamaan di Madrasah Aliyah di Desa Kali Kalang Kecamatan Sidomulyo Lampung Selatan selama kurang lebih 2 tahun.

Pada Tahun 2013 Penulis diterima sebagai mahasiswa Fakultas Syariah UIN Raden Intan Lampung Program Strata satu (S1) Jurusan Siyasah dan telah menyelesaikan skripsi dengan judul : “Penggunaan Media Elektronik Dalam Kampanye Calon Kepala Daerah Perspektif Etika Politik Islam.”

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrohim

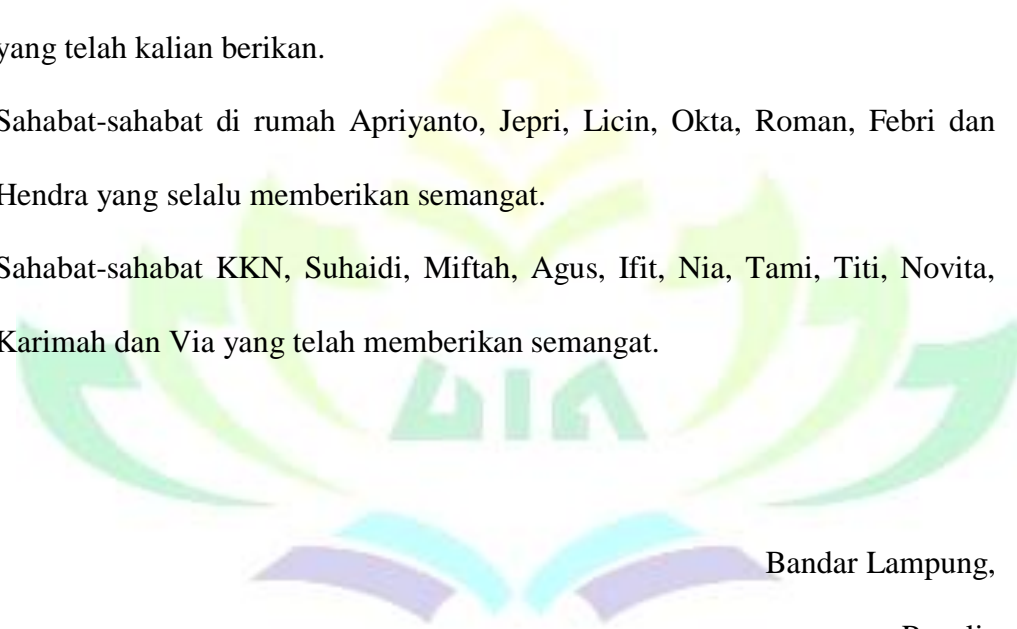
Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah, ilmu pengetahuan, kekuatan dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat, keluarga dan pengikut-Nya yang taat pada ajaran agama-Nya, yang telah rela berkorban untuk mengeluarkan umat manusia dari kebodohan menuju kebahagiaan yang diridhoi oleh Allah SWT yaitu dengan agama Islam.

Judul Skripsi ini “Penggunaan Media Elektronik Dalam Kampanye Calon Kepala Daerah Perspektif Etika Politik Islam.” Skripsi ini disusun untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Hukum Tata Negara Islam (Siyasah), pada program strata satu (S1) Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dan kekeliruan, ini semata-mata karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Proses penyelesaian skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, serta saran dari berbagai pihak, oleh karena itu izinkanlah penulis menghaturkan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Dr. H. Moh. Mukri, M. Ag. Selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung.
2. Dr. Alamsyah, S.Ag, selaku Dekan Fakultas Syariah UIN Raden Intan Lampung.
3. Drs. Susiadi AS., M.Kom.I. selaku Ketua Jurusan Siyasah

4. Dr. Hj. Erina Pane, S.H., M.Hum. selaku Pembimbing I
5. Frenki, S.EI., M.SI. selaku Pembimbing II
6. Seluruh Dosen, dan pegawai Fakultas Syariah UIN Raden Intan Lampung yang telah membimbing, dan memberi masukan selama penyusunan skripsi.
7. Kedua orang tuaku, kakak, dan adik-adik terima kasih atas do'a dan dukunganya.
8. Sahabat-sahabat mahasiswa Fakultas Syari'ah Angkatan 2013, Inda Areskha, Nanik Priyanti, Fikri Rohman, Feryansyah, Bagus Setiawan, Irhas Herlambang, Irdia Fitria dan Annisa Ulfa, Rama Hakiki, Darip, dan yang lainnya tidak bisa penulis sebutkan satu persatu terima kasih atas semangat yang telah kalian berikan.
9. Sahabat-sahabat di rumah Apriyanto, Jepri, Licin, Okta, Roman, Febri dan Hendra yang selalu memberikan semangat.
10. Sahabat-sahabat KKN, Suhaidi, Miftah, Agus, Ifit, Nia, Tami, Titi, Novita, Karimah dan Via yang telah memberikan semangat.



Bandar Lampung,

Penulis

Megi Ardiansyah

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| ABSTRAK..... | ii |
| PERSETUJUAN..... | iii |
| PENGESAHAN..... | iv |
| MOTTO..... | v |
| PERSEMBAHAN..... | vi |
| RIWAYAT HIDUP..... | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Penegasan Judul..... | 1 |
| B. Alasan Memilih Judul..... | 3 |
| C. Latar Belakang Masalah..... | 4 |
| D. Rumusan Masalah..... | 10 |
| E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian..... | 10 |
| F. Metode Penelitian..... | 11 |
| BAB II ETIKA POLITIK ISLAM TENTANG KAMPANYE POLITIK | |
| A. Pengertian Etika Politik Islam..... | 16 |
| B. Sejarah Etika Politik Islam..... | 24 |

| | |
|--------------------------------------|----|
| C. Tujuan Etika Politik Islam..... | 29 |
| D. Etika Berpolitik dalam Islam..... | 32 |

BAB III KAMPANYE MENGGUNAKAN MEDIA MASSA ELEKTRONIK DALAM UU NO 4 TAHUN 2017 TENTANG KPU

| | |
|--|----|
| A. Ketentuan Penggunaan Media Massa Elektronik dalam Kampanye Kepala Daerah dalam UU No 4 Tahun 2017..... | 64 |
| B. Mekanisme Penggunaan Media Massa Elektronik dalam Kampanye Kepala Daerah dalam UU No 4 Tahun 2017..... | 67 |
| C. Dampak Media Massa Elektronik dalam Kampanye Kepala Daerah..... | 84 |
| D. Penggunaan Media Massa Elektronik dalam Kampanye Kepala Daerah (Contoh-Contoh Kasus)..... | 91 |

BAB IV ANALISIS TERHADAP UU NO 4 TAHUN 2017 TENTANG KAMPANYE MENGGUNAKAN MEDIA ELEKTRONIK 94

BAB V PENUTUP

| | |
|---------------------|-----|
| A. Kesimpulan..... | 101 |
| B. Saran saran..... | 102 |

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Penegasan judul digunakan untuk memperoleh pengertian yang tepat dan benar dalam memahami maksud yang terkandung dalam judul skripsi ini, yaitu “Kampanye Pilkada Menggunakan Media Massa Elektronik dalam Pandangan Etika Politik Islam (Studi Analisis Terhadap UU No 4 Tahun 2017 tentang KPU).”

Sebelum memasuki pembahasan, terlebih dahulu memaparkan beberapa istilah yang terdapat pada judul untuk menghindari kesalah pahaman pembahasan dalam memahami judul. Adapun istilah-istilah yang perlu dijelaskan sebagai berikut :

Kampanye ialah serangkaian kegiatan komunikasi antarorganisasi dengan tujuan menciptakan dampak tertentu, terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode tertentu.¹

Kepala daerah adalah orang yang diberikan tugas oleh pemerintah pusat untuk menjalankan pemerintahan di daerah.² Contohnya: Gubernur bagi provinsi, bupati bagi daerah kabupaten dan walikota bagi daerah kota sebagaimana dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014.³

¹ Anwar Arifin, *Politik Pencitraan, Pencitraan Politik*, Graha Ilmu, Yogyakarta : 2014. hlm 242

² Mahi M. Hikmat, *Komunikasi Politik (Teori dan Praktik dalam Pilkada langsung)*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung : 2011, hlm . 152

³ Haw Widjaia, *Otonomi Daerah dan Daerah Otonomi*, PT Raja Grafindo Persada , Jakarta 2011. hlm . 57

Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen.⁴ Sedangkan yang dimaksud dengan media massa elektronik adalah sarana media massa yang mempergunakan alat-alat elektronik modern, misalnya radio, televisi atau media massa yang menggunakan gelombang elektromagnetik yang mengubahnya menjadi audio (suara) dan visual (gambar) atau keduanya secara bersamaan.⁵

Etika politik adalah merupakan prinsip moral tentang baik buruk dalam tindakan atau berperilaku dalam berpolitik.⁶

Sedangkan dimaksud dari etika politik Islam ialah etika politik yang memiliki dasar yang sakral dari wahyu Tuhan dan Sunnah Rasul. Yang berkaitan dengan tingkah laku (akhlak) dan moral manusia yang bersifat deduktif dari nash Al-Qur'an dan Sunnah Rasul.⁷

Berdasarkan beberapa istilah di atas dapat di pahami bahwa yang di maksud dengan judul ini adalah sebuah penelitian yang menganalisis secara mendalam tentang pandangan Islam terhadap etika politik dan penggunaan media elektronik sebagai alat kampanye kepala daerah.

⁴ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, PT Raja Grafindo Persada , Jakarta : 2007. hlm 9

⁵ Apriadi Tamburaka, *Literasi Media (cerdas bermedia khalayak media massa)*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta: 2013. hlm 41

⁶ Burhanuddin Salam, *Etika Individual*, Pt Rineka Cipta, Jakarta : 2012. Hlm. 87

⁷ Ayi Sofyan, *Etika Politik Islam*, Cv. Pustaka Setia, Bandung : 2012. Hlm. 22

B. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan-alasan yang mendorong dipilihnya judul dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Alasan Objektif

Alasan yang mendasari dipilihnya judul ini adalah bahwa penggunaan media sering tidak mencerminkan etika yang baik dan benar dalam memberikan informasi terutama saat pilkada berlangsung, seperti banyaknya pemberitaan yang beredar di media dalam memberikan informasi yang kebenarannya belum pasti (hoax) serta memberikan informasi yang dapat menimbulkan rasa kebencian antar golongan (RAS).

Permasalahan ini masih belum ada yang membahasnya khususnya di Fakultas Syari'ah UIN Raden Intan Lampung, selain itu juga sebagai syarat penulis dalam menyelesaikan strata satu dan sesuai dengan bidang keilmuan yang penulis tekuni sebagai mahasiswa Fakultas Syari'ah Jurusan Siyasah.

2. Alasan Subjektif

Pokok bahasan skripsi ini sangat relevan dengan disiplin ilmu pengetahuan yang penulis pelajari di Fakultas Syari'ah Jurusan Siyasah dan tersedianya literatur dan bahan-bahan atau data-data yang diperlukan di dalam perpustakaan pusat maupun Fakultas Syari'ah UIN Raden Intan Lampung.

C. Latar Belakang Masalah

Pemilihan kepala daerah atau yang biasa disebut pilkada merupakan salah satu dari implementasi adanya demokrasi di Indonesia. Pilkada pada era sekarang ini dilaksanakan secara langsung. Salah satu yang sangat berpengaruh jalannya pilkada adalah pihak media. Para kandidat berlomba-lomba mempromosikan dirinya dalam misi-misinya dengan harapan menarik persepsi positif dari publik. Kegiatan promosi yang sangat efektif menggunakan saluran-saluran yakni media massa dan di antaranya juga menggunakan media elektronik (koran, majalah, radio, dan tv) yang ternyata memberikan pengaruh yang signifikan untuk mempengaruhi pemilih secara bertahap agar mau memilih salah satu kandidat sehingga membentuk sebuah loyalitas pemilih yang sangat kuat. Dengan kelebihannya menjangkau ruang dan waktu, media massa mampu memasuki wilayah yang tak mampu dijangkau media lain. Sangat efektif untuk mempublikasikan kandidat, karena semua orang hampir mempunyai akses dalam memperoleh informasi melalui media.

Penggunaan media ini pun tidak lepas dari politik pencitraan (*imaging policy*) atau pencitraan politik (*political imaging*), berkembang di Indonesia, sejalan dengan perkembangan demokrasi, terutama pada masa awal pelaksanaan pemilihan langsung presiden tahun 2004, sebagai buah reformasi tahun 1998.⁸ Politik pencitraan atau pencitraan politik berasal dari perkataan politik dan perkataan pencitraan. Sedang pencitraan berasal dari kata dasar, citra. Jika diartikan sebagai *gambar* atau *gambaran* maka pencitraan dapat diartikan juga

⁸ Anwar Arifin, *Politik Pencitraan atau Pencitraan Politik*, Graha Ilmu, Yogyakarta : 2014. hlm 28

sebagai *penggambaran*. Di dalam studi ilmu komunikasi yang mekanistik, citra itu berada pada penerima (komunikator atau khalayak) sebagai efek (akibat) dari informasi yang merangsangnya baik langsung maupun melalui media. Sedangkan pencitraan merupakan tindakan atau proses membentuk citra yang dilakukan oleh sumber (komunikator) dalam proses komunikasi. Dengan demikian pencitraan berkaitan dengan pembuatan informasi atau pesan oleh komunikator (sumber), media (saluran) dan komunikan (khalayak).

Pencitraan dengan menggunakan media itu lah yang mempengaruhi opini publik menjadi luas. Sedangkan opini publik merupakan tujuan awal politik pencitraan atau pencitraan politik untuk mendorong lahirnya partisipasi politik agar dapat memenangi pemilihan umum, pemilihan presiden atau pemilihan umum kepala daerah, sehingga dapat meraih kekuasaan dan menetapkan kebijakan politik atau kebijakan publik (*public policy*) yang dikehendaki. Itu lah sebabnya pencitraan politik tidak dapat dihentikan karena para politikus, kandidat atau pejabat negara sangat meyakini bahwa citra politik dan opini publik itu dapat dibentuk, dibangun, dibina dan diperkuat dengan melakukan politik pencitraan (*imaging politics*) atau pencitraan politik (*political imaging*).⁹

Media massa atau elektronik dan media sosial tetap memiliki kapasitas dan kemampuan dalam memengaruhi khalayak terutama dalam membentuk citra politik dan opini publik. Media memiliki status, prestise dan kredibilitas dalam masyarakat dan sekaligus memperoleh citra nya dari khalayak yang dikenal dengan sebutan citra media yang sangat penting bagi pemakai media. Khalayak

⁹ *Ibid.* hlm 2

akan memilih media yang sesuai dengan citra diri nya, visi dan misi nya sebagai politikus, kandidat atau pejabat negara dalam membentuk citra politik dan opini publik. Dan salah satu keunggulan media adalah daya jangkauannya (*coverage*) yang sangat luas dan kecepatannya dalam menyebarkan informasi dan opini.

Berdasarkan peraturan Komisi Pemilihan Umum (KPU) Republik Indonesia No 4 Tahun 2017 tentang kampanye pemilihan gubernur dan wakil gubernur, bupati dan wakil bupati, atau kota dan wakil kota di dalam pasal 47 ayat 2 dan 3. “Parta politik atau gabungan partai politik, pasangan calon atau tim kampanye dapat membuat akun resmi di media sosial untuk keperluan kampanye selama masa kampanye.” “Partai politik atau gabungan partai politik, pasangan calon atau tim kampanye wajib mendaftarkan akun resmi di media sosial sebagaimana dimaksud ayat (2) kepada KPU provinsi/ KPU Aceh/ KIP kabupaten/ kota sesuai dengan tingkatannya paling lambat 1 hari sebelum pelaksanaan kampanye.¹⁰

Penggunaan media ini pun tidak luput dari peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang penggunaan media dalam berkampanye. Sesuai dengan UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, pada dasarnya menjadi rambu-rambu dalam interaksi sosial khususnya melalui internet, seperti di dalam pasal 28 yang berbunyi “setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan SARA.

¹⁰ Undang-Undang Komisi Pemilihan Umum No 4 Tahun 2017, Jakarta 2017.

¹¹Selanjutnya kejahatan melalui internet/ dunia *cyber* diatur juga di dalam KUHP, khususnya Pasal 310 ayat (1), juga diatur masalah pencemaran nama baik.¹²

Sejalan dengan itu penggunaan media ini pun digunakan oleh para kandidat atau calon untuk berkampanye dalam menyampaikan program kerja serta visi dan misi nya. Dan tidak lepas dari itu, penggunaan media atau kebebasan dalam berkomunikasi memiliki aturan atau batasan-batasan dan keharusan bertanggung jawab kepada Tuhan Yang Maha Esa (undang-undang pers dan undang-undang perfilman). Konsep kebebasan informasi atau kebebasan komunikasi, menurut hadis juga ada pembatasannya di dalam Al-Qur'an. Yakni, Q.S Al-Nahl : 92.

وَلَا تَكُونُوا كَالَّذِينَ نَفَضَتْ غَرْلَهَا مِنْ بَعْدِ قُوَّةٍ أَنْكَاثًا تَتَّخِذُونَ أَيْمَانَكُمْ دَخَلًا بَيْنَكُمْ أَنْ تَكُونَ أُمَّةٌ هِيَ أَرْبَىٰ مِنْ أُمَّةٍ إِنَّمَا يَبْلُوكُمُ اللَّهُ بِهِ ۖ وَلِيُبَيِّنَ لَكُمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ مَا كُنْتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ

Artinya: *“Ajaklah teman bicara anda ke jalan Tuhannya dengan kebijaksanaan dan dengan penerangan yang baik, dan berdiskusilah dengan cara yang lebih baik.”*

Tanggung jawab bagi kebebasan pers atau kebebasan informasi menurut Islam, tidak berbeda dengan apa yang ada di dalam hukum pidana media massa atau hukum pidana komunikasi dan kode etik jurnalistik.¹³ Jika dilihat dari

¹¹ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), Departemen Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (RI).

¹² R. Soesilo, *Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) (Serta Komentar-Komentarnya Lengkap Pasal Demi Pasal)*, Politeia, Bogor: 1991. hlm 225

¹³ A. Muis, *Komunikasi Islam*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung : 2001/ cetakan 1, hlm 179

perspektif media massa atau jurnalistik bisa berarti bahwa pemberitaan informasi haruslah jujur (*fair*), teliti (*accurate*) dan benar (*true*).

Dari pemahaman ini, kampanye memiliki kesamaan dengan dakwah. Oleh karena itu, pelaksanaan kampanye perlu diatur agar sesuai dengan Etika Islam, dan tidak menyimpang dari garis-garis yang ditetapkan syari'at Islam. Terutama bagi partai-partai yang menyatakan dirinya partai Islam atau partai yang berasaskan Islam. Salah satu berkampanye yang sesuai dengan adab-adab Islam diantara nya ialah tidak memuji-muji diri sendiri dan tidak memberikan janji secara berlebihan serta tidak jatuh dalam ghibah.

Majelis Ulama Indonesia (MUI) juga telah mengeluarkan atau meluncurkan fatwa hukum dan pedoman dalam beraktifitas di media sosial yang biasa digunakan oleh para politikus sebagai alat dalam berkampanye guna mempengaruhi opini publik yang terkadang memberikan informasi yang kebenarannya belum tentu dapat dipertanggung jawabkan (berita bohong). Peluncuran Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 ini dilakukan oleh ketua umum MUI Maruf Amin dengan memberikannya secara simbolik kepada menteri komunikasi dan informatika (menkominfo). Maruf Amin mengatakan, peluncuran fatwa ini sebagai bentuk keprihatinan MUI terhadap maraknya konten media terutama media sosial yang tidak hanya positif, namun juga negatif. Rudiantara juga menegaskan dalam sambutannya, sejauh ini lebih banyak kecenderungan negatif yang timbul dari media sosial. Akhir-akhir ini kecenderungannya justru

merusak hubungan, banyak ujaran kebencian dan terlebih lagi berita hoax (bohong).¹⁴

Dalam perspektif Islam berdusta atau berbohong adalah salah satu perbuatan dosa yang akan bermuara pada kejahatan dan neraka. Rasulullah SAW telah bersabda :

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ ، فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ ، وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ ، وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا ، وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ ، فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ ، وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ ، وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا

Artinya: “Dan jauhilah oleh kalian perbuatan dusta, karena dusta akan menggiring seseorang kepada kejahatan, dan kejahatan akan menghantarkan seseorang pada neraka. Dan jika seseorang senantiasa berdusta dan memilih kedustaan maka ia akan di catat di sisi Allah SWT sebagai pendusta (pembongong)”(Shahih Al-Bukhari no 6094 dan Shahih Muslim no 2607).¹⁵

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas maka penulis tertarik atau terdorong untuk melakukan penelitian mengenai penggunaan media elektronik dalam kampanye calon kepala daerah perspektif etika politik Islam. Ketertarikan penulis untuk mengkaji permasalahan tersebut, dideskripsikan dalam sebuah karya ilmiah skripsi dengan judul “**Kampanye Pilkada Menggunakan Media Massa Elektronik dalam Pandangan Etika Politik Islam (Studi Analisis Terhadap UU No 4 Tahun 2017 tentang KPU).**”

¹⁴ <https://m.tempo.com>. Sabtu. 10 Juni 2017

¹⁵ Buletin Dakwah, An-Nahdhiyah (*Haram nya Menyebarkan Informasi Hoax*), Edisi: 014/ tahun 2017- 1438 H

D. Rumusan Masalah

Dari uraian singkat di atas, penulis dapat mengambil rumusan masalah dalam pembahasan skripsi ini sebagai berikut :

1. Bagaimana kampanye pilkada dalam menggunakan media massa elektronik?
2. Bagaimana kampanye pilkada menggunakan media massa elektronik dalam pandangan etika politik Islam?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis tentang pentingnya kampanye pilkada menggunakan media massa elektronik.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis tentang pentingnya kampanye pilkada menggunakan media massa elektronik dalam pandangan etika politik Islam

2. Kegunaan penelitian

Adapun Kegunaan Penelitian ini adalah:

- a. Kegunaan secara teoritis yaitu sebagai ilmu pengetahuan kepada para pembaca untuk mengetahui pentingnya kampanye pilkada menggunakan media massa elektronik.
- b. Kegunaan praktis yaitu untuk memperluas wawasan bagi penulis untuk memenuhi syarat ujian akhir semester dalam menyelesaikan studi di Fakultas Syari'ah.

F. Metode Penelitian

Agar kegiatan praktis dalam penelitian dan penyusunan karya ilmiah ini terlaksana dengan objektif, ilmiah, serta mencapai hasil yang optimal, maka penulis merumuskan beberapa macam langkah atau metode penelitian yang dipakai dalam karya ilmiah ini adalah metode deskriptif. Hal ini dimaksudkan agar penulisan karya ilmiah sesuai dengan syarat ilmiah yang sudah ditentukan. Adapun syarat-syarat tersebut terdapat didalam metode sebagai berikut :

1. Jenis dan sifat penelitian

a. Jenis Penelitian

Dilihat dari jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian kepustakaan (*library research*) yaitu suatu penelitian yang menekankan sumber informasi dari buku-buku politik, jurnal, makalah, surat kabar, dan menelaah dari berbagai macam literatur-literatur dan pendapat yang mempunyai hubungan relevan dengan permasalahan yang diteliti. Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Dan penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif, berupa kata-kata lisan dan perilaku mereka yang diamati.¹⁶

¹⁶ Susiadi, *Metodologi Penelitian* (Lampung : Pusat Penelitian dan Penerbitan LP2M Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2015), hlm. 13

b. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif analisis yakni suatu penelitian yang menjelaskan atau menggambarkan secara tepat mengenai sifat individu, keadaan, gejala atau kelompok tertentu. Penelitian ini ingin menggambarkan dan melakukan analisis dengan apa adanya tentang pandangan etika politik Islam terhadap penggunaan media elektronik yang digunakan para calon kepala daerah dalam berkampanye.

2. Data dan sumber data

Guna memperoleh bahan hukum yang akurat untuk penulisan skripsi ini, maka bahan-bahan hukum tersebut diperoleh melalui tiga cara yaitu sumber bahan hukum primer, sumber bahan hukum sekunder dan sumber bahan hukum tersier. Untuk lebih jelasnya berikut ini akan diuraikan tentang sumber data tersebut, yaitu:¹⁷

a. Sumber bahan hukum primer

Sumber bahan hukum primer yaitu bahan hukum yang sifat nya mengikat atau berhubungan dengan permasalahan yang terkait. Dalam hal ini peraturan perundang-undangan yang terkait dengan penggunaan media elektronik dalam berkampanye kepala daerah perspektif etika politik Islam. Berdasarkan teori maka bahan hukum primer yang peneliti gunakan adalah perundang-undangan, Al-Qur'an dan Al-Hadits, dan buku-buku tentang Islam yang berkaitan dengan penelitian tersebut.

¹⁷ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, (Jakarta : Kencana Prenada Group, 2005) hlm 155.

b. Sumber bahan hukum sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang diperoleh untuk memperkuat data diperoleh dari data primer, yaitu seperti buku-buku, makalah-makalah, majalah, artikel, internet dan sumber-sumber yang berkenaan dengan penelitian ini.

3. Metode Pengumpulan dan Pengolahan Data

a. Metode pengumpulan data

Dalam pengumpulan data bahan hukum, langkah pertama yang dikerjakan dalam penulisan penelitian ini adalah mencari beberapa peraturan perundang-undangan yang terkait dengan pokok permasalahan. Sedangkan bahan hukum sekunder diperoleh dari membaca dan mempelajari literatur yang berupa buku dan karya ilmiah untuk mencari konsep maupun pendapat, baik pendapat para ahli politik maupun pendapat para ulama yang berkaitan erat dengan permasalahan ini. Yang selanjutnya dibahas dan selanjutnya disajikan dalam bentuk uraian.

b. Metode pengolahan data

Pengolahan data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah, karena dengan pengolahan data, tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah. Adapun metode pengolahan data yakni sebagai berikut:

1) Editing

Sebelum data diolah, data tersebut perlu di edit dan diperiksa terlebih dahulu. Dengan kata lain data atau keterangan yang dikumpulkan dalam buku catatan yang perlu dibaca dan diperbaiki sekali lagi, jika disana sini masih terdapat hal-hal yang salah satu nya masih meragukan.

2) Penyusunan sistematis data

Penyusunan sistematis data yang dimaksud yaitu, menguraikan hasil penelitian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya menetapkan data menurut kerangka sistematika bahasa berdasarkan urutan masalah.

3) Analisis data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitik yaitu untuk memaparkan hasil dari penelitian ini, penelitian akan mendeskriptifkan secara luas data yang diperoleh kemudian difokuskan pada permasalahan yang diangkat. Bahan-bahan yang diperoleh kemudian dianalisis secara kualitatif, yaitu analisis yang dilakukan dengan memahami dan merangkai data yang telah diperoleh dan disusun secara sistematis. Kemudian ditarik kesimpulan yang akhirnya digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada. Dan kesimpulan yang diambil dengan menggunakan cara berfikir deduktif yaitu dengan cara berfikir yang mendasar pada hal-hal yang bersifat umum kemudian ditarik kesimpulan secara khusus analisis data kualitatif dilakukan dengan cara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas.

4) Penyajian data

Menyajikan data penyajian data primer dapat dilakukan dalam bentuk menjelaskan dan memaparkan masalah yang akan diteliti. Sedangkan penyajian data sekunder dapat dilakukan dengan bentuk teks yang bersifat naratif.



BAB II

ETIKA POLITIK ISLAM TENTANG KAMPANYE POLITIK

A. Pengertian Etika Politik Islam

Sebagian besar para ilmuwan etika, khususnya di kalangan muslim, secara *taken for granted*, memandang bahwa etika itu sinonim dengan moral dan akhlak. Sebagaimana pengertian yang diberikan Rachmat Djatnika, bahwa secara etimologis, akhlak berasal dari bahasa Arab, yaitu isim masdar dari kata *akhlaqa-yukhliq-ikhlaqan*, sesuai dengan wazan *af'ala-yuf'ilu-if'alan* yang berarti perangai, tabiat, watak dasar, kebiasaan, sopan santun.¹⁸ Etika berasal dari bahasa latin “ethica”. Etos dalam bahasa Yunani yang berarti norma-norma, kaidah-kaidah, ukuran-ukuran bagi tingkah laku yang baik atau kebiasaan, begitu pula moral, berasal dari bahasa latin *mores*, juga berarti kebiasaan.

Dalam Al-Qur'an, kata akhlak, disebut dua kali, dan kedua-duanya dalam bentuk *mufrad*, yaitu “*khuluq*” sebagaimana difirmankan pada surat *asy-Syu'ara* dan *al-Qalam*, “*Agama kami ini tidak lain hanyalah adat kebiasaan orang dahulu*”. (Q.S *asy-Syu'ara* 26 : 137). “*Dan sesungguhnya kamu benar-benar berbudi pekerti yang agung*”. (Q.S *al-Qalm* 64 : 4).

Secara istilah, pengertian etika, adalah cabang filsafat yang membahas baik buruknya tindakan manusia. Etika mencari kebenaran, dan sebagai filsafat ia

¹⁸ M. Sidi Ritaudin, Etika Politik Islam, Tranmisi Media Jakarta, Jakarta : 2012 cetakan II. hlm. 14

mencari keterangan (benar) yang sedalam-dalamnya. Sebagai tugas tertentu bagi etika, ia mencari ukuran baik-buruknya suatu tingkah laku manusia; etika hendak mencari, tindakan manusia yang manakah yang baik. Mengingat tindakan manusia itu ada yang disengaja dan ada pula yang tidak disengaja, maka hanya tindakan manusia yang disengaja sajalah yang menjadi sorotan etika, yakni tindakan yang dihasilkan dari kehendaknya, tindakan yang sudah dipikirkan sebelumnya.

Dengan demikian, etika dapat mengantar orang kepada kemampuan untuk bersikap kritis dan rasional, karena ia berfungsi sebagai ilmu, dalam membentuk pendapatnya sendiri dan bertindak sesuai dengan apa yang dapat dipertanggungjawabkannya sendiri, tidak ada pertentangan tentang fungsi dan manfaat etika bagi kehidupan manusia, baik bersifat individu, kelompok maupun masyarakat luas di dalam segala bidang.

Dalam konteks ilmu politik, terdapat dua tingkatan ilmu, yaitu : *Pertama*, ilmu politik. Pada tingkatan ini, ilmu politik menggarap perumusan istilah, dalil-dalil yang membantu untuk mendeskripsikan proses-proses yang berlangsung, menyediakan strategi alternatif dalam kerangka skema tujuan sarana, pengamatan terhadap segala macam lembaga-lembaga politik atau quasi politik, relasi dan interaksi antar mereka, klasifikasi berbagai ideologi dan sistem nilai politik dengan implikasi masing-masing. *Kedua*, filsafat politik yang di dalamnya terdapat etika politik. Filsafat politik bersifat *meta sains*; tidak menggarap realitas secara

langsung, tetapi menggarap realitas secara ilmiah oleh ilmu yang lebih spesifik, yaitu ilmu politik.¹⁹

Filsafat dan etika politik mengupas argumentasi dan pernyataan ilmu politik mengenai hakikat realitas manusia, pola legitimasi, dan tuntutan normatif dasar yang dikemukakan. Dalam kerangka ini, fungsi etika politik ditetapkan. Ada tiga kriteria untuk menilai betul tidaknya tindakan politik, yaitu :

1. Pada tingkatan umum, yaitu prinsip-prinsip moral dasar; misalnya prinsip keadilan, kejujuran dan amanah.
2. Bersifat menengah dan mengacu pada bidang tertentu, misalnya prinsip kekuasaan harus dilegitimasi secara demokratis, dan kebijakan publik melalui permusyawaratan dalam perwakilan rakyat.
3. Kriteria penilaian yang sesuai dengan zaman dan situasi. Prinsip pertama berlaku umum dan masih abstrak sehingga tidak dapat dioperasionalkan tanpa instrumen dan ukuran yang jelas. Oleh karena itu, merupakan wewenang etika umum untuk menilainya.

Bidang yang khas dari etika politik ialah prinsip-prinsip pada tingkat kedua. Akan tetapi, hal ini dapat dioperasionalkan dengan mengacu pada kekhasan bidangnya. Misalnya, tuntutan legitimasi politik demokratis mengandaikan bahwa dalam realitas politik, kehendak masyarakat dibuat lebih efektif dalam pengambilan kebijakan kongkret. Syarat-syarat seperti itu termasuk

¹⁹ *Op. Cit*, Ayi Sofyan, hlm. 21

wewenang ilmu politik. Jadi, untuk merumuskan prinsip-prinsip tingkat II, etika politik tidak cukup hanya berangkat dari moral dasar, tetapi membutuhkan masukan dari ilmu politik tentang struktur realitas politik dengan berbagai permasalahannya.

Persoalan etika politik adalah sesuatu yang sangat penting dalam Islam, karena berbagai alasan, yaitu:

1. Politik itu dipandang sebagai bagian dari ibadah, karena itu harus dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip ibadah. Misalnya dalam berpolitik harus diniatkan dengan lillahita'ala.
2. Etika politik dipandang sangat perlu dalam Islam, karena politik itu berkenaan dengan prinsip Islam dalam pengelolaan masyarakat. Dalam berpolitik sering menyangkut hubungan antar manusia, misalnya sering menghormati, saling menghargai hak orang lain, saling menerima dan tidak memaksakan pendapat sendiri.

Tidak hanya etika berpolitik, tetapi Islam menyediakan pula wacana yang lengkap menyangkut etika secara umum. Dalam konteks ini, perlu ditinjau kiranya bagaimana Islam menegakkan etika terhadap pemimpin, terhadap sesama muslim dan terhadap non muslim. Ada beberapa hal yang mesti diperhatikan dalam melihat etika yang berkaitan dengan kepemimpinan, sebagaimana diajarkan oleh Islam.

Beberapa hal penting dalam konteks etika terhadap pemimpin tersebut antara lain:²⁰

1. perlu adanya “organisasi” dan pemimpin;
2. wajib taat sepanjang pemimpin pemerintah itu benar;
3. taat kepada pemimpin yang benar, berarti taat kepada Allah SWT;
4. tidak memperkuat pemimpin dalam hal dosa dan maksiat;
5. tidak meminta atau memilih seseorang (yang meminta) jabatan;
6. memberikan saran dan nasehat kepada pemimpin;
7. Allah mencintai pemimpin yang adil dan membenci pemimpin yang jahat;
8. sabar dalam menghadapi keputusan yang tidak disetujui.

Sedangkan dalam konteks etika terhadap sesama muslim, antara lain, yaitu: 1. Membudayakan salam dan gemar bersilaturahmi; 2. bila bertemu bermushafahah (berjabat tangan); 3. bermuka manis ketika berjumpa; 4. saling menghormati dan kasih sayang; 5. persaudaraan yang kuat; 6. tidak menghina sesama muslim; 7. mencintai sesama muslim, seperti mencintai diri sendiri.

Sementara itu, dalam hal etika terhadap kalangan non muslim, antara lain:

1. Mewujudkan kasih sayang kepada seluruh alam (termasuk kepada orang luar Islam).
2. Menyeru dengan baik dan diskusi dengan baik pula.
3. Tidak boleh menghina sembahsan mereka
4. Sabar atas perbedaan dengan mereka, kalau perlu hijrah dengan baik.
5. Masing-masing berpijak dalam pendiriannya.

²⁰ Anas Urbaningrum, *Islam-Demokrasi (Pemikiran Nuurcholis Madjid)*, Republika is Plaza, Jakarta: 2004, Cetakan I. hlm. 100

6. Konsensus dalam satu kesamaan.
7. Memaafkan mereka dan damai.
8. Menepati janji dengan mereka, sepanjang mereka menepati janjinya.
9. Senantiasa berbuat adil.
10. Non muslim yang menghalangi kemajuan Islam tidak dijadikan teman akrab.
11. Tidak membalas salamnya, dengan salam seperti kepada sesama muslim.
12. Tidak menyakiti kafir dzimmi.
13. Berperang, karena mereka berkhianat (menyerang).
14. Mubalahah.
15. Tidak menikah dengan non muslim kecuali pria muslim dengan wanita ahlul kitab.
16. Tidak memberikan warisan.
17. Tidak menjadikan non-muslim sebagai wali (pemimpin, pelindung) wilayah dan bithonah.

Hal-hal diatas jelas menunjukkan bahwa Islam sangat menekankan etika, baik sesama muslim maupun terhadap non-muslim, termasuk yang berhubungan dengan konteks politik. Secara normatif Islam pun mengajarkan prinsip *amar ma'ruf nahi munkar* yang bermakna mengajak kepada kebaikan dan kebenaran, serta mencegah kemungkaran. Atas prinsip ini sesungguhnya Islam selalu menjunjung tinggi etika politik demi mencapai kebenaran dan kebaikan bersama. Aspek keadilan dan kejujuran pun merupakan syarat yang mesti dipenuhi dalam segala hal, termasuk dalam konteks kehidupan berpolitik.

Sementara itu, Islam menetapkan nilai-nilai dasar dalam kehidupan politik, yaitu:²¹ *Pertama, asas musyawarah (syura)*, yaitu dapat diartikan sebagai forum tukar menukar. Ide, gagasan, dan pikiran dalam menyelesaikan sebuah masalah sebelum tiba masa pengambilan sebuah keputusan. Pentingnya musyawarah dalam Islam adalah upaya untuk mencari sebuah pandangan objektif dalam sebuah perkara, sehingga pengambilan keputusannya dapat dilakukan secara bulat atau dengan resiko yang relatif kecil.

Kedua, asas persamaan, di dalam Islam tidak mengenal adanya perlakuan diskriminatif atas dasar perbedaan suku bangsa, harta kekayaan, status sosial dan atribut keduniaan lainnya. Yang menjadikannya berbeda dimata Allah hanya kualitas ketaqwaan seseorang sebagaimana firman Allah SWT di dalam Q.S Al-Hujurat : 13.

Ketiga, asas keadilan, adalah menegakkan keadilan merupakan suatu keharusan dalam Islam, terutama bagi para penguasa. Islam juga memerintahkan untuk menjadi manusia yang lurus, bertanggung-jawab dan bertindak sesuai dengan kontrol sosial nya sehingga terwujud keharmonisan dan keadilan hidup, sebagaimana firman Allah SWT di dalam Q.S: Al-Maidah :⁸

Keempat, asas kebebasan (al-huriyyah) dalam Islam prinsip kebebasan pada dasarnya adalah sebagai tanggung-jawab terakhir manusia. Konsep kebebasan harus dipandang sebagai tahapan pertama tindakan ke arah perilaku yang diatur secara rasional berdasarkan kebutuhan nyata manusia, baik secara material maupun secara spiritual. Kebebasan yang dipelihara oleh politik Islam

²¹ Ahmad Azhar Basyir, *Negara dan Pemerintahan dalam Islam*, UII Press, Yogyakarta: 2000. Cet II. 56

adalah kebebasan yang mengarah kepada ma'ruf dan kebaikan, sebagaimana di dalam firman Allah SWT Q.S Al-An'am : 164.

Etika politik Islam relatif berbeda dengan etika politik umum sebab etika politik Islam memiliki dasar yang sakral dari wahyu Tuhan dan Sunnah Rasul. Interpretasi yang bersifat deduktif dari nash Al-Qur'an dan Sunnah Rasul menjadi suatu yang niscaya. Demikian pula sebaliknya, ketika realitas sosial muncul, legitimasi atas realitas itu pun harus jelas dalam etika politik Islam. Artinya, realitas yang baik dapat diberi justifikasi sebagai sesuatu yang patut dipertahankan jika sesuai dengan spirit nash tersebut, meskipun hasil aktualisasinya tidak memiliki nilai indoktrinasi. Oleh karena itu, epistemologi akhlak tidak terlepas dari metode-metode pemahaman atas ajaran (istinbath, istidhal, dan ijtihad). Terutama dalam konteks penerapan etika politik, hampir seluruh jalur pengambilan keputusan dalam syari'at Islam dapat diberlakukan secara proporsional.

Berkaitan dengan pengertian etika politik Islam, penulis memahami bahwa yang dimaksud dari etika politik di dalam perspektif Islam dimaksudkan untuk mewujudkan pemerintahan yang bersih, efisien, efektif serta menumbuhkan suasana politik yang demokratis yang bercirikan keterbukaan, rasa bertanggung-jawab, tanggap akan aspirasi rakyat, menghargai perbedaan, jujur dalam persaingan, kesediaan untuk menerima pendapat yang lebih benar, serta menjunjung tinggi hak asasi manusia dan keseimbangan hak dan kewajiban dalam kehidupan berbangsa.

Etika politik dalam pandangan Islam ini mengamanatkan agar penyelenggaraan negara mampu memberikan kepedulian yang tinggi di dalam memberikan pelayanan kepada publik. Etika politik ini juga diharapkan mampu menciptakan suasana harmonis antar pelaku dan antar kekuatan sosial politik serta antar kepentingan kelompok lainnya untuk mencapai kemajuan bangsa dan negara. Dan selain itu di dalam berpolitik (siyasah) semestinya mengedepankan nilai-nilai yang berdasarkan Al-Qur'an dan Al-hadits serta mengesampingkan kepentingan individual atau golongan demi terciptanya keutuhan dan kesejahteraan bangsa.

B. Sejarah Etika Politik Islam

Etika politik sebagai ilmu dan cabang filsafat lahir di Yunani pada saat struktur politik tradisional berangsur-angsur mulai rapuh sampai ambruk. Dengan runtuhnya tatanan masyarakat Athena, muncul berbagai macam pertanyaan tentang masyarakat dan negara, seperti bagaimana seharusnya masyarakat harus di tata dan siapa yang harus menata, apa tujuan negara dan beragam pertanyaan lainnya. Dua ribu tahun kemudian, kurang lebih lima ratus tahun yang lalu, etika politik bertambah momentumnya. Legitimasi kekuasaan raja dalam tatanan hirarkis kosmos tidak lagi diterima begitu saja.

Legitimasi tatanan hukum, negara dan hak raja untuk memerintah masyarakat dipertanyakan. Situasi seperti ini tampak jelas pada zaman industrialisasi yang memicu kebangkitan filsafat politik. Klaim-klaim legitimasi kekuasaan yang saling bertentangan menurut refleksi filosofis atas prinsip dasar

kehidupan politik. Etika politik lebih berperan pada tuntutan agar segala klaim atas hak untuk menata masyarakat dipertanggung-jawabkan pada prinsip moral dasar. Filsafat politik mendorong afirmativitas yang tidak dipertanyakan dalam permukaan saja, tetapi memaksa tuntunan ideologis untuk membuktikan diri filsafat, dengan demikian menjadi reflektif dan terbuka terhadap kritik, atau memang ditelanjangi sebagai layar asap ideologis bagi kepentingan tertentu.

Al-Ghazali merupakan seorang penulis dan filsuf muslim abad pertengahan yang memiliki corak pemikiran dan pemahaman yang sinergis dan relevan dengan hal tersebut. Pemikiran Al-Ghazali tentang etika kuasa (politik) seperti dalam teorinya bagaimana cara menjalankan sebuah sistem kenegaraan yang mempertimbangkan moralitas untuk kemaslahatan bersama dengan pemimpin yang mempunyai integritas tinggi ditopang dengan kekuatan moral yang memenuhi beberapa kriteria yang Al-Ghazali idealkan.²² Masih dimungkinkan sebagai referensi dalam menata sebuah negara pada masa sekarang dari beberapa teori tentang filsafat politik khususnya dalam tradisi filsafat Islam.

Konsepsi etika politik Al-Ghazali adalah suatu teori sistem pemerintahan yang berisikan masyarakat dan aparatur negara yang mempunyai moral yang baik dengan ditopang oleh agama sebagai dasar negara. Seorang pemimpin yang ideal menurut Al-Ghazali adalah seorang yang mengerti tentang budi luhur atau moral

²² Irfan Idris, *Islam dan Konstitusionalisme (Kontribusi Islam dalam Penyusunan Undang-Undang Dasar Indonesia Modern)*, Pukap Indonesia, Yogyakarta: 2009. hlm. 68

agama dan kebijaksanaan yang harus diterapkan dalam menjalankan sistem pemerintahan.²³

Mengkaji sejarah politik dalam Islam harus merujuk pada teks-teks Al-Qur'an (nash) karena di dalamnya terkandung sejumlah prinsip politik berupa keadilan, musyawarah, toleransi, hak-hak dan kewajiban, *amar ma'ruf* dan *nahi munkar*, kejujuran serta penegakan hukum. Selain itu praktik politik nabi Muhammad SAW. juga dapat menjadi sunnah dalam penyelenggaraan pemerintahan Islam. Dua sumber normatif ini menjadi dokumen yang menyajikan bagaimana nabi dan khulafa' ar rasyidin melakukan politik pemerintahan di dalam sejarah Islam.

Sejarah politik Islam adalah sejarah dakwah, dalam menabur dan menyebar *amar ma'ruf nahi munkar* (menyuruh kebaikan dan mencegah kemungkaran). Oleh karena itu, pemerintahan Islam sejak masa nabi Muhammad SAW. di Madinah pada 622 M hingga khulafa rasyidin yang berakhir pada sekitar 656 M merepresentasikan sebuah upaya penegakan kebajikan di muka bumi. Kepemimpinan beliau adalah kepemimpinan moral yang sangat peduli pada perwujudan keadilan dan kesejahteraan masyarakat. Tercatat dalam sejumlah riwayat, bahwa pemerintahan nabi Muhammad SAW. di Madinah adalah pemerintahan yang toleran. Toleransi ini terdokumentasikan dalam *Piagam Madinah* yang berintikan, antara lain: penghormatan pada pemeluk agama yang

²³ Ibid Irfan Idris, hlm. 278

berbeda, hidup bertetangga secara damai, kerja sama dalam keamanan, dan perlindungan bagi pihak-pihak yang teraniaya. *Piagam Madinah* dicatat sebagai dokumen politik pertama dalam sejarah yang mengadopsi prinsip-prinsip toleransi.

Selain itu, *Piagam Madinah* dari sudut teori politik, dianggap memiliki gagasan-gagasan HAM modern meskipun lahir pada masa pra-modern, sebab pemerintahan nabi di Madinah berhasil menyatukan suku-suku yang bertikai menjadi satu bangsa. Menyatukan suku-suku yang berkonflik ratusan tahun di sana bukan hal yang mudah, tetapi dengan kekuatan integritas moral yang kuat pada Nabi SAW. masalah konflik dapat diatasi. Tercapainya kesatuan ini telah mempermudah beliau untuk melakukan pembangunan menurut Al-Qur'an sehingga terciptalah kesejahteraan rakyat. Menurut beberapa riwayat, tidak ada pemberontakan berarti selama nabi memerintah. Yang terjadi justru, ketaatan penuh rakyat pada kepemimpinan Nabi. Pernik-pernik konflik terjadi hanya dengan negara-negara tetangga yang takut kehilangan pengaruh kekuasaannya.²⁴

Selama nabi Muhammad SAW. menjadi pemimpin negara Madinah, ia menjadi pemimpin yang adil dan menerapkan keagungan moral bagi rakyatnya. Itu lah sebabnya Aisyah, istri Nabi pernah mengatakan bahwa, "*Akhlah Rasulullah adalah Al-Qur'an.*" Al-Qur'an dan Sunnahnya menjadi undang-undang negara yang mengikat kaum muslim di sana.

²⁴ Op. Cit Ayi Sofyan. hlm. 16

Pascawafatnya Nabi, pemerintahan Islam diteruskan oleh empat khalifah yang utama (*Khulafa' Ar-Rasyidin*), yakni Abu Bakar r.a, Umar bin Khattab r.a, Ustman bin Affan r.a, dan Ali bin Abi Thalib r.a. Cara keempat khalifah tersebut menyelenggarakan pemerintahan Islam mendekati pemerintahan nabi Muhammad SAW. keadilan, penegakkan hukum, musyawarah dan egalitarianisme ditegakkan sehingga empat khalifah itu diberi gelar sebagai empat khalifah yang mendapat petunjuk. Meskipun ada riak-riak politik pada era keempat khalifah itu, secara keseluruhan tampak gerak moral yang amat konsisten dan perluasan wilayah yang amat efektif ke luar Jazirah Arabia. Selama tiga puluh tahun, keempat khalifah menampakkan sebuah pemerintahan politik Islam yang amat agung dan menjadi sejarah politik yang demokratis di dunia saat itu.

Pasca-keempat khalifah, pemerintahan Islam mengalami pasang surut, yaitu jatuhnya kota Baghdad pada tahun 1258 M ke tangan bangsa Mongol, dan tidak hanya mengakhiri khilafah Abbasiyah disana, tetapi juga merupakan awal dari masa kemunduran politik dan peradaban Islam. Karena Baghdad sebagai pusat kebudayaan dan peradaban Islam yang sangat kaya dengan khazanah ilmu pengetahuan itu ikut pula lenyap dibumihanguskan oleh pasukan Mongol yang dipimpin oleh Hulagu Khan.²⁵ Demikian pula, sejarah Islam mengalami kebangkitan dan keruntuhan. Dari sejarah itu, terungkap suatu garis konstan bahwa pemerintahan yang mengedepankan moralitas akan memperoleh kejayaan, dan begitu sebaliknya. Oleh karena itu, sejarah politik Islam adalah sejarah pasang surut antara yang *ma'ruf* dan yang *munkar*. Umat Islam harus mengambil nilai-

²⁵ Badri Yatim, *Sejarah Peradaban Islam (Dirasah Islamiyah II)*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta: 2003. hlm 111

nilai dan prinsip-prinsip politik yang baik dan menjauhkan noda-noda hitamnya jika menginginkan pemerintahan itu tegak di muka bumi.

Menurut hemat penulis penyebaran etika Islam oleh Rasulullah SAW. merupakan gerakan unik. Dikatakan unik karena tidak ada tandingannya, ia meliputi semua kehalusan rohani manusia dan perhatian khusus kepada setiap gerak pikiran dan kesadaran yang berasal dari batin manusia.²⁶ Secara realistis empiris fakta historis membuktikan bahwa ketika nabi SAW. datang dengan membawa sistem etika bagi kehidupan umat manusia, telah mengangkat suatu umat yang bobrok dan bejat moral nya seta biadab dari kedalaman nista menuju ketinggian martabat dan kehormatan manusia. Ketika masyarakat mekkah yang kala itu bobrok lagi bejat itu diberi lampu keimanan dan bimbingan moral, maka muncullah tatanan masyarakat baru, masyarakat madani yang memiliki peradaban yang tinggi, sehingga ia menjadi suatu model moralitas dan keutamaan manusia.

C. Tujuan Etika Politik Islam

Tujuan etika politik adalah mengarahkan manusia pada hidup yang lebih baik, bersama dan untuk orang lain, dalam rangka memperluas lingkup kebebasan dan membangun institusi-institusi yang adil. Definisi etika politik membantu menganalisis korelasi antara tindakan individual, tindakan kolektif, dan struktur yang ada. Penekanan adanya korelasi ini menghindarkan pemahaman etika politik

²⁶ M. Sidi Ritaudin, *Etika Politik Islam*, Tranmisi Media, Jakarta: 2012. hlm 104

yang direduksi menjadi sebatas etika individual perilaku individu dalam bernegara. Pengertian etika politik mengandung tiga tuntutan:

1. Upaya hidup baik bersama dan untuk orang lain.
2. Upaya memperluas lingkup kebebasan.
3. Membangun institusi-institusi yang adil.

Tiga tuntutan tersebut saling terkait. “hidup baik bersama dan untuk orang lain” tidak mungkin terwujud, kecuali apabila menerima pluralitas dan dalam kerangka institusi-institusi yang adil. Hidup baik tidak lain adalah cita-cita kebebasan: kesempurnaan eksistensi atau pencapaian keutamaan.²⁷

Institusi-institusi yang adil memungkinkan perwujudan kebebasan dengan menghindarkan warga negara atau kelompok-kelompok dari saling merugikan. Sebaliknya, kebebasan warga negara mendorong inisiatif dan sikap kritis terhadap institusi-institusi yang tidak adil. Etika politik tidak hanya menyangkut perilaku individual saja, tetapi terkait dengan tindakan kolektif (etika sosial). Dalam etika individual, orang yang mempunyai pandangan tertentu dapat langsung mewujudkannya dalam tindakan. Adapun dalam etika politik, sebagai etika sosial, untuk mewujudkan pandangan dibutuhkan persetujuan dari sebanyak mungkin warga negara karena menyangkut tindakan kolektif. Hubungan antara pandangan hidup seseorang dan tindakan kolektif tidak langsung membutuhkan perantara. Perantara itu berfungsi menjembatani pandangan pribadi dengan tindakan kolektif, dan dapat pula berupa simbol-simbol ataupun nilai-nilai, seperti agama, demokrasi, keadilan, kebebasan, kesetaraan dan sebagainya. Melalui simbol dan

²⁷ *Loc. Cit.*, Ayi Sofyan, hlm 58

nilai itu, politikus berusaha meyakinkan sebanyak mungkin warga negara agar menerima pandangannya sehingga mendorong tindakan bersama. Politik disebut seni karena membutuhkan kemampuan untuk meyakinkan melalui wicara dan persuasi, bukan manipulasi, kebohongan, pengkhianatan dan kekerasan. Menurut Poernomo, secara tersirat keberadaan politik juga dapat dilihat dari bagian kedua klasifikasi Apeldoorn, yakni pada bagian seni dan keterampilan ketika kegiatan praktik untuk menemukan serta merumuskan kaidah hukum.²⁸ Etika politik kritis terhadap manipulasi atau penyalahgunaan nilai dan simbol-simbol itu. Ia berkaitan dengan masalah struktur sosial, politik, ekonomi dan budaya yang mengondisikan tindakan kolektif.

Pada tingkat ini, etika politik dipahami sebagai perwujudan sikap dan perilaku politikus atau warga negara. Politikus yang baik adalah jujur, santun, memiliki integritas, menghargai orang lain, menerima pluralitas, memiliki keprihatinan untuk kesejahteraan umum dan tidak mementingkan golongan. Jadi, politikus yang menjalankan etika politik adalah negarawan yang mempunyai keutamaan-keutamaan moral. Dalam sejarah filsafat politik, filsuf seperti Socrates sering diangkat sebagai model yang memiliki kejujuran dan integritas. Politik dimengerti sebagai seni yang mengandung kesantunan. Kesantunan politik diukur dari keutamaan moral. Hal ini tampak bila ada pengakuan timbal balik dan hubungan *fair* diantara para pelaku. Pemahaman etika politik semacam ini belum cukup karena sudah puas bila diidentikan dengan kualitas moral politikus. “bila setiap politikus jujur maka Indonesia akan makmur”.

²⁸ Frenki, *Politik Hukum Islam*, Pusat Penelitian dan Penerbitan LP2M Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2015. hlm 3

Secara koherensif, pernyataan ini shahih, tidak terbantahkan, tetapi dari secara korespondensif, hipotesis itu jauh dari kenyataan (realis). Etika politik, yang hanya puas dengan koherensi norma-normanya dan tidak memperhitungkan realitas politik, cenderung mandul. Akan tetapi, bukankah real politik, seperti dikatakan Machiavelli, adalah hubungan kekuasaan atau pertarungan kekuatan? Masyarakat tidak terdiri atas individu-individu subjek hukum, tetapi terdiri atas kelompok-kelompok yang mempunyai kepentingan yang saling berlawanan. Politik yang baik adalah politik yang dapat mencapai tujuannya, apa pun caranya.

Relevansi etika politik terletak pada kemampuannya untuk melunakan kekuatan itu dan mengatur kepentingan-kepentingan kelompok dengan membangun institusi-institusi yang lebih adil. Beberapa prinsip ajaran Islam yang dapat dijadikan etika dalam kehidupan berbangsa dan bernegara saat ini, antara lain, meliputi kekuasaan sebagai amanah, musyawarah, karena musyawarah merupakan prinsip terpenting dalam kehidupan bernegara yang termuat di dalam QS. An-Nisa ayat 59, yang memerintahkan agar umat beriman kepada Allah, Rasul-Nya dan ulil amri, dengan ketentuan apabila terjadi perbedaan pendapat supaya dikembalikan kepada Allah dan Rasul-Nya,²⁹ prinsip keadilan sosial, prinsip persamaan, pengakuan dan perlindungan terhadap hak-hak asasi manusia, prinsip peradilan bebas, prinsip perdamaian dan keselamatan, prinsip kesejahteraan dan prinsip ketaatan rakyat.

D. Etika Politik dalam Islam

²⁹ Ahmad Azhar Basyir, *Negara dan Pemerintahan dalam Islam, Edisi kedua*, UII Press Yogyakarta (anggota IKAPI), Yogyakarta: 2000, hlm 28.

Etika diartikan sebagai ajaran tentang nilai-nilai moral menyangkut perilaku manusia. Oleh sebab itu, etika dalam konteks studi filsafat digolongkan sebagai kelompok filsafat praktis, yakni suatu ilmu yang mempelajari tentang bagaimana dan mengapa kita mengikuti suatu ajaran moral tertentu, atau bagaimana kita harus mengambil sikap yang bertanggung-jawab dalam menghadapi berbagai aspek kehidupan manusia. Etika berkaitan dengan masalah nilai karena etika pada dasarnya membicarakan masalah-masalah yang berkaitan dengan predikat nilai “susila” dan ”tidak susila,” “baik” dan “tidak baik.” Dengan demikian, etika banyak berkaitan dengan prinsip-prinsip dasar pembenaran dalam hubungannya dengan tingkah laku manusia.

Prinsip adalah sesuatu hal yang dipegang teguh dan dijadikan pijakan oleh partai Islam yang mendasari segala aktifitas keorganisasian. Sebagai partai yang menggunakan label dan atribut Islam serta mewakili kepentingan kaum muslim, partai Islam harus mendasarkan seluruh program dan kegiatan organisasinya pada prinsip-prinsip berikut:³⁰

1. Berpedoman pada nilai-nilai universal Al-Qur'an dan As-Sunnah. Segala keputusan organisasi tidak boleh bertentangan dengan sumber ajaran utama Islam, yaitu Al-Qur'an dan As-Sunnah nabi Muhammad SAW. Kedua sumber ajaran Islam tersebut membuat nilai-nilai universal yang mencakup segala kehidupan manusia di muka bumi ini. Karena itu, partai Islam harus

³⁰ Ridho Al-Hamdi, *Partai Politik Islam (Teori dan Praktik di Indonesia)*, Edisi pertama Graha Ilmu, Yogyakarta: 2013.. hlm. 9

mendasarkan segala aktifitas kepartaian pada nilai-nilai universal kedua sumber ajaran Islam tersebut.

2. Musyawarah, setiap keputusan-keputusan organisasi harus melalui kordinasi dan komunikasi dan segenap pengurus yang memiliki wewenang. Dengan proses kordinasi tersebut, partai akan mendapatkan banyak pertimbangan dari berbagai pihak sehingga melahirkan keputusan yang bijak dan tidak terkesan terburu-buru. Dengan proses musyawarah pula, kebesaran organisasi akan didukung oleh banyak pihak yang memiliki kekuatan besar. Musyawarah mengindikasikan anti-otoritarianisme dan anti-kediktatorian. Karena itu, partai Islam harus bersifat kolektif-kolegial dimana setiap kebijakan harus diputuskan secara bersama-sama.
3. Berlaku adil, Setiap pimpinan dan anggota memiliki hak yang sama sesuai dengan aturan yang berlaku di masing-masing partai. Karena itu, partai itu harus membuat keputusan yang adil untuk sebuah keputusan sehingga tidak merugikan satu pihak dan merugikan pihak yang lain, Artinya, meskipun pada akhirnya sebuah keputusan tersebut akan merugikan pihak yang lain, tetapi keputusan tersebut sudah sesuai aturan dan berpihak pada mereka yang tertindas.
4. Menghargai perbedaan dan bukan perpecahan. Perpecahan adalah fitnah setiap manusia dan merupakan anugrah dari yang maha kuasa. Dengan perbedaan pula menjadi kehidupan menjadi indah dan beragam. Namun, perbedaan itu harus dikelola dengan baik dan bukan menimbulkan perpecahan. Perbedaan harus diatur dengan sedemikian rapi sehingga menciptakan perpaduan yang

saling terkait satu sama lain dan bukan perpecahan yang bisa berdampak pada perang dan pertumpahan darah. Islam tidak mengajarkan perpecahan yang berdampak pada rusaknya iman dan moral umat manusia.

Selain itu terdapat juga nilai-nilai politik yang konstitusional di dalam Al-Qur'an pada dasarnya terdiri atas musyawarah, keadilan, kebebasan, persamaan, kewajiban untuk taat dan batas wewenang dan hak penguasa berikut uraiannya :

1. *Musyawarah*, Dalam prinsip perundang-undangan Islam, musyawarah dinilai sebagai lembaga yang amat penting artinya. Penentuan kebijaksanaan pemerintah dalam sistem pemerintahan Islam haruslah didasarkan atas kesepakatan musyawarah. Karena itu musyawarah merupakan prinsip penting dalam politik Islam.
2. *Prinsip Keadilan*, Agama Islam menempatkan aspek keadilan pada posisi yang amat tinggi dalam sistem perundang-undangannya.
3. *Prinsip Kebebasan*, Yang dimaksud dengan kebebasan di sini bukanlah kebebasan bagi warganya untuk dapat melaksanakan kewajibannya sebagai warga negara, tetapi kebebasan di sini mengandung makna yang lebih positif, yaitu kebebasan bagi warga negara untuk memilih suatu yang lebih baik, atau kebebasan berfikir yang lebih baik dan mana yang lebih buruk, sehingga proses berfikir ini dapat melakukan perbuatan yang baik sesuai dengan pemikirannya.
4. *Prinsip Persamaan*, Prinsip persamaan berarti bahwa setiap individu dalam masyarakat mempunyai hak yang sama, juga mempunyai persamaan mendapatkan kebebasan dalam berpendapat, kebebasan, tanggung jawab, dan

tugas-tugas kemasyarakatan tanpa diskriminasi rasial, asal usul, bahasa dan keyakinan.

Jadi siapa pun yang terjun dalam bidang politik pasti memiliki kepentingan kekuasaan. Kekuasaan di mata Islam bukanlah barang terlarang, sebaliknya kekuasaan dan politik dianjurkan selama tujuannya untuk menjalankan visi-misi kekhalifahan. Untuk itu kekuasaan harus didapatkan dengan tetap berpegang pada etika Islam. Sebagai agama yang sempurna, Islam telah memberikan panduan etika dalam kehidupan manusia. Karena itu etika dalam politik menjadi suatu keharusan. Etika politik adalah sesuatu yang sangat penting dalam Islam, karena politik dipandang sebagai bagian dari ibadah, maka politik harus dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip ibadah. Di samping itu, politik berkenaan dengan prinsip Islam dalam pengelolaan masyarakat, karena itu prinsip-prinsip hubungan antarmanusia seperti saling menghargai hak orang lain dan tidak memaksakan kehendak harus berlaku dalam dunia politik. Politik merupakan pemikiran yang mengurus kepentingan masyarakat berupa pedoman, keyakinan hukum atau aktifitas dan informasi. Prinsip-prinsip Islam dalam politik tersebut menentang pandangan politik menghalalkan segala cara. Pelaksanaan prinsip Islam dalam politik berlaku menyeluruh dalam sistem pemerintahan, karena sistem itu menjadi bagian yang integral dalam Islam. Politik merupakan pemikiran yang mengurus kepentingan masyarakat berupa pedoman, keyakinan hukum atau aktifitas dan informasi. Prinsip-prinsip Islam dalam politik tersebut menentang pandangan politik menghalalkan segala cara. Pelaksanaan prinsip Islam dalam politik berlaku

menyeluruh dalam sistem pemerintahan, karena sistem itu menjadi bagian yang integral dalam Islam.

Menurut Haryatmoko, ada tiga faktor perlunya etika politik ditegakkan, yakni sebagai berikut:

1. Betapapun kasar dan tidak santunnya politik, tindakannya tetap membutuhkan legitimasi. Legitimasi tindakan ini mau tidak mau harus merujuk pada norma-norma moral, nilai-nilai hukum, atau peraturan-perundangan.
2. Etika politik berbicara dari sisi korban. Politik yang kasar dan tidak adil mengakibatkan jatuhnya korban. Korban akan membangkitkan simpati dan reaksi *indignation* (terusik dan protes terhadap ketidakadilan). Keberpihakan kepada korban yang teraniaya tidak akan menoleransi politik yang kasar. Jeritan korban adalah berita duka bagi etika politik.
3. Pertarungan kekuasaan dan konflik kepentingan yang berlarut-larut akan membangkitkan kesadaran tentang perlunya penyelesaian yang mendesak dan hasil penyelesaian semacam ini tidak akan terwujud bila tidak mengacu kepada etika politik. Pernyataan bahwa “perubahan harus konstitusional” menunjukkan bahwa etika politik tidak bisa diabaikan begitu saja.

Lebih jauh Borrang, menyatakan bahwa untuk penegakan etika dalam setiap kampanye politik diperlukan acuan sebagai prinsip dasar yang harus ditaati oleh setiap partai politik peserta pemilu, yakni sebagai berikut:³¹

³¹ Hafied Cangara, *Komunikasi Politik (Konsep, Teori dan Strategi)*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta : 2009. Hlm. 445

1. Perlu adanya kesadaran peserta atau pelaku kampanye untuk bisa membedakan apa yang baik dan apa yang tidak baik, apa yang patut dilakukan dan apa yang tidak patut dilakukan, termasuk pihak-pihak para pejabat birokrat yang tidak diperkenankan melakukan kampanye dengan menggunakan fasilitas negara untuk kepentingan dirinya atau golongannya.
2. Adanya kesadaran moral para pelaku kampanye untuk mengatakan dan melakukan apa yang baik dan patut, serta menolak untuk mengatakan dan melakukan untuk disampaikan kepada publik. Kampanye tidak boleh mengarah pada pembohongan dan pembodohan publik. Suara dan dukungan harus diperoleh dengan jalan yang sebaik-baiknya.
3. Adanya kejujuran. Kejujuran merupakan norma dan nilai yang paling hakiki dalam berkampanye sebab ia mempertaruhkan kepercayaan masyarakat terhadap partai politik dan pemerintah. Untuk kepentingan jangka panjang, kiranya kejujuran merupakan hal yang tidak bisa ditawar-tawar lagi.
4. Adanya sopan santun (etiket) yang perlu diperhatikan karena menunjukkan kedewasaan para pelaku kampanye, dan menjadi kriteria yang menarik bobot dari pemilu itu sendiri. Misalnya saling menghormati dan menghargai sesama peserta pemilu, tidak mencurangi dan menghujat serta tidak menjelek-jelekkan partai lain. Menghindari kekerasan dan menjauhkan slogan-slogan yang tidak mendidik masyarakat baik yang bersifat lisan maupun tertulis.
5. Adanya pertanggung-jawaban secara transparan baik dalam bentuk sumber dan penggunaan keuangan, maupun dalam hal permulaan kampanye. Tidak boleh

mencuri *start* dan menggunkan waktu pascakampanye di saat minggu tenang, dan lingkungan harus dijaga untuk tidak dikotori.

6. Adanya kedamaian. Kampanye tidak boleh mengganggu jalannya roda kegiatan masyarakat sehingga toko-toko swalayan dan kantor ditutup karena adanya keributan dan kerusuhan.
7. Adanya ketertiban. Untuk itu, para peserta kampanye harus bisa dikendalikan, tertib dan tidak menimbulkan keributan.

Untuk itu, etika politik atau kampanye harus dimiliki oleh setiap aktor politik. Etika politik diperlukan untuk memelihara kesantunan dalam berpolitik dengan menghargai dan menaati legitimasi yang merujuk pada norma-norma moral, nilai-nilai hukum dan peraturan perundangan. Johannesen, mengutip pendapat Wallan, menyebutkan ada empat moralitas etika yang berakar pada nilai demokrasi,³² yakni:

1. Mengembangkan budaya kritis.
2. Menumbuhkan kebiasaan bersikap adil.
3. Mengutamakan kepentingan umum daripada kepentingan pribadi.
4. Menanamkan kebiasaan menghormati perbedaan pendapat.

Saat musim-musim kampanye, perhatian masyarakat sering tertuju pada aksi-aksi kebolehan dan akrobat partai politik. Aneka macam orasi berseliweran, dari suatu panggung ke panggung yang lain, begitu seterusnya. Semua sama-sama ingin dipercaya sebagai pengemban amanat perjuangan rakyat. Jalan-jalan raya pun mulai terasa bising dengan deru kendaraan, baik roda dua, maupun roda

³² *Ibid*, Hafied Cangara, hlm. 448

empat. Tak hanya itu, alun-alun kota, lapangan-lapangan, maupun gedung-gedung pertemuan terlihat semakin sesak oleh kerumunan massa pendukung partai-partai politik. Dengan mengenakan berbagai atribut partai, tampak sekali, jika mereka benar-benar antusias turut serta merayakan pesta demokrasi yang terjadi lima tahun sekali.

Di lain pihak, perilaku massa di lapangan juga kerap kali menampilkan ekspresi yang berbeda-beda. Pawai kendaraan atau arak-arakan tak jarang menghiasi ruas jalan raya. Dari yang terlihat *enjoy* ketika ikut kampanye, sampai mereka yang teriak-teriak mengacungkan yel-yel tertentu. Tak jarang para suporter partai ketika itu malah menunjukkan arogansi yang berlebihan. Seakan mereka tak sadar bahwa perilaku mereka justru membuat orang lain terganggu dan membuat mereka antipati, terutama sekali bagi orang yang tidak sepaham atau lain bendera. Bahkan, seringkali sumpah serapah dan maki-makian keluar dengan mudahnya disebabkan sikap arogansi suporter partai politik tertentu.

Lain suporter partai, lain pula dengan para juru kampanye (jurkam). Aksi-aksi mereka di atas panggung juga memiliki karakter beragam. Ada juru kampanye yang dari awal hingga akhir orasinya terlihat sangat berapi-api. Ada juga yang tidak terlalu bergelora, tetapi cukup berwibawa. Itu semua dilakukan hanya demi menarik simpati massa. Jenis atau bentuk komunikasi politik untuk melakukan pencitraan politik dan pembentukan opini publik dalam upaya memenangi pemilihan umum, yang selama ini banyak dikenal dalam agenda pemilihan umum, ialah kampanye politik.

Kampanye politik merupakan kegiatan komunikasi politik yang paling ramai dan hiruk pikuk serta melibatkan banyak orang. Kegiatan itu dilakukan sebagai salah satu agenda pemilihan umum (pemilu), pemilihan presiden (pilpres) atau pemilihan kepala daerah (pemilukada). Kampanye politik merupakan sebuah bentuk komunikasi politik yang terorganisasi dalam waktu tertentu. Kampanye politik dapat dilakukan oleh seorang atau kelompok orang atau organisasi politik untuk memperoleh dukungan politik dari rakyat.³³ Kampanye politik merupakan salah satu agenda dalam keseluruhan proses pemilihan umum yang mencakup pemilukada dan pilpres yang memiliki peraturan tersendiri yang di dalamnya terdapat jadwal, tata caranya, pengawasan dan sanksi-sanksi jika terjadi pelanggaran.

Kampanye, sejak awal, tak lain merupakan sebuah sarana pendidikan politik bagi masyarakat sipil. Karena pada saat itulah partai-partai politik akan mempromosikan visi-misi dan program-program partai secara transparan kepada khalayak umum. Semua itu, menurut janji para juru kampanye, diarahkan pada perjuangan untuk mewujudkan kesejahteraan (*prosperity*) rakyat. Partai yang berhasil meyakinkan masyarakat melalui kampanyenya, maka dengan mudah akan mendapat dukungan dari rakyat. Untuk mencapai tujuan itulah, aneka cara dilakukan dalam kampanye partai-partai politik. Selain yang diceritakan di atas, ada juga kampanye yang dibungkus dengan acara “pengajian”, memasang iklan-iklan partai di media-media massa, dialog-dialog terbatas dan lain-lain.

³³ *Op. Cit.*, Anwar Arifin, hlm. 242

Kesemuanya itu tak lain sebagai sarana untuk mendulang suara dukungan dari berbagai elemen masyarakat.

Akan tetapi, tujuan pokok ini terkadang malah diabaikan oleh para politisi. Seringkali yang ditonjolkan tak ubahnya provokasi dan bahkan pembodohan terhadap masyarakat. Dalam menggunakan pijakan ayat Al-Qur'an misalnya, penafsiran yang dibuat-buat hanya berdasar pada kepentingan subjektif seringkali menghiasi panggung-panggung orasi. Hal ini jelas sama halnya menipu masyarakat awam, dan terlebih lagi menyalahi ajaran agama. Jauh sebelumnya Nabi Muhammad saw telah mewanti-wanti agar tidak menyalahgunakan penafsiran Al-Qur'an. Dalam sebuah hadits nya beliau bersabda:

مَنْ قَالَ فِي الْقُرْآنِ بِغَيْرِ عِلْمٍ فَلْيَتَّبِعُوا مَقْعَدَهُ مِنَ النَّارِ قَالَ أَبُو عِيسَى هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِيحٌ


Artinya: *“Barangsiapa menafsiri Al-Qur'an tanpa adanya pengetahuan, maka persiapkanlah tempatnya di neraka.”*

Ibn Atsir menegaskan bahwa maksud hadis ini adalah adanya larangan bagi seseorang yang seenaknya menafsiri ayat Al-Qur'an serta bertujuan hanya untuk memudahkan kepentingannya.

Terkait dengan pendidikan politik, kampanye juga seharusnya menjadi ajang memberi informasi sejelas-jelasnya tentang visi-misi partai dan para calon legislatif (caleg) kepada para calon pemilih. Karena bagaimanapun, dalam pemilu, calon pemilih (rakyat) dituntut memberikan kesaksian dalam sebuah bilik suara sebagai sarana menyalurkan aspirasinya. Dengan demikian, sepatutnyalah para

juru kampanye memfokuskan tema kampanye yang menekankan aspek pembelajaran dan penyadaran rakyat dalam menentukan pilihan, tidak sekedar provokasi apalagi atigasi.

Metode apakah yang dilakukan dalam berkampanye? Untuk menjawab hal ini, ada baiknya jika kita kembali meneladani sikap Rasulullah saw beliau berdakwah menyeru kepada umatnya.³⁴ Karena bagaimanapun, para juru kampanye (jurkam) tak ubahnya dai atau “penyeru” yang mengajak orang lain untuk mengikuti jalannya. Al-Qur’an secara gamblang menjelaskan:


 أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْ لَهُم بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ
 أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.” (Q.S. An-Nahl [16] : 125)

Dari ayat di atas setidaknya ada tiga metode yang Allah tawarkan kepada nabi-Nya untuk dilaksanakan ketika mengemban dakwah. *Pertama, metode hikmah.* Yang dimaksud dengan metode ini adalah seorang nabi dianjurkan menggunakan pendekatan nalar atau retorika ilmiah di kala berhadapan dengan komunitas tertentu yang memang akrab dengan ilmu pengetahuan serta memiliki

³⁴ Abu Yasid, *Fikih Politik (Fatwa Tradisional untuk Orang Modern)*, Erlangga: Jakarta. 2000. Hlm. 39

kemampuan pengetahuan yang mumpuni, sehingga mereka bisa menemukan hakikat kebenaran melalui kaidah-kaidah keilmuan yang mereka miliki.

Kedua, metode mau'izhah hasanah. Dalam metode ini, nabi mengajak orang-orang kafir saat itu melalui penyampaian pelajaran-pelajaran atau pesan-pesan yang baik. Kandungan pesan-pesan yang disampaikan nabi dalam cara seperti ini lebih bersifat praktis (*amaliah*), tidak terlalu teoritis seperti cara yang pertama. Selanjutnya, nabi tidak berhenti sampai disitu, tetapi beliau memberikan percontohan yang baik dengan menerapkan sendiri apa yang telah beliau dakwahkan itu. Dengan demikian petuah-petuahnya lebih mempunyai dampak terhadap audience nya. Dalam metode ini yang menjadi sasaran (*mukhaththab*) adalah orang-orang yang masih dalam kategori awam, yang tidak memiliki latar belakang keilmuan tertentu, namun kehidupan mereka lebih banyak bergelut dengan hal-hal yang bersifat riil dan praktis.

Ketiga, teknik mujadalah (dialogis). Dalam hal ini nabi tidak sekedar melakukan dakwah secara monolog, tetapi melakukan dialog dan debat dengan para audiens dengan cara yang bijak (*ahsan*). Biasanya metode *mujadalah* ini dilakukan oleh nabi ketika berhadapan dengan sebuah komunitas atau seseorang yang bersikap keras kepala atau antipati terhadap dakwah nabi. Di samping itu, mereka juga memiliki argumentasi-argumentasi yang batil. Oleh karenanya, untuk menghadapi mereka tidak cukup hanya dengan metode hikmah dan *mau'izhah*, akan tetapi, perlu dilakukan sebuah teknik perdebatan yang baik dengan mematahkan argumentasi mereka dengan menggunakan dalil-dalil yang benar.

Dari ketiga metode dakwah nabi tersebut, jika dihubungkan dengan masa kita sekarang, dimana sedang marak-maraknya para juru kampanye atau orator berburu simpati masyarakat di atas panggung, tentu ada pelajaran-pelajaran tersendiri yang bisa dipetik. Dalam arti para juru kampanye itu mesti tahu diri terhadap kondisi yang sedang dia hadapi. Jika yang dihadapi komunitas-komunitas terpelajar, seorang juru kampanye mungkin perlu mengkampanyekan visi-misi beserta program partainya serasional mungkin, lengkap dengan argumentasi-argumentasi pembedanya. Atau jika perlu, seorang juru kampanye melakukan *mujadalah* (debat) secara baik, jika memang hal itu dibutuhkan. Dalam teknik yang terakhir inilah, debat-debat publik antarpolisi politik cukup relevan untuk dilakukan.

Namun, berbeda jika yang dihadapi adalah masyarakat awam yang memiliki persentase mayoritas di negeri ini. Otomatis yang dibutuhkan ketika itu adalah pesan-pesan kampanye yang lebih gamblang dan mudah dipahami serta yang sifatnya lebih praktis. Seorang juru kampanye tidak perlu terlalu muluk-muluk berorasi kalau akhirnya hanya seperti nasi yang sudah basi, sulit dicerna oleh masyarakat awam. Oleh sebab nabi Muhammad saw sendiri telah menawarkan trik-trik dalam berkomunikasi, “Berkomunikasilah pada masyarakat sesuai dengan kadar kemampuan berpikir mereka.”³⁵

Seorang juru kampanye hendaknya juga tidak menyampaikan pesan kampanye yang bukan-bukan, seperti menjelek-jelekan lawan politik tertentu. Karena disamping melenceng dari pendidikan politik yang benar, hal tersebut juga

³⁵ *Ibid*, Abu Yasid, hlm. 42

mudah sekali menyulut emosi yang akan berdampak negatif. Apalagi fakta di lapangan menunjukkan bahwa masyarakat awam sangat mudah diprovokasi, dan jelas hal itu tidak dibenarkan karena merugikan orang lain.

Adapun beberapa etika dalam berkampanye dari salah satu partai Indonesia, yaitu Partai Keadilan Sejahtera (PKS) yang mengikrarkan dirinya sebagai partai dakwah, diantaranya:³⁶

1. Ikhlas dan membebaskan diri dari motivasi rendah

Kampanye dalam Islam merupakan bagian dari amal shaleh dan ibadah, oleh karenanya harus memperhatikan keikhlasan motivasi sehingga kampanye yang dilakukan bukan hanya berdampak baik pada masalah-masalah keduniaan tetapi juga mendapat keridhaan Allah SWT dan pahala kebaikan di akhirat.

وَمَا أُمِرُوا إِلَّا لِيَعْبُدُوا اللَّهَ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ حُنَفَاءَ وَيُقِيمُوا الصَّلَاةَ وَيُؤْتُوا الزَّكَاةَ وَذَلِكَ دِينُ الْقَيِّمَةِ ﴿٥﴾

Artinya: *"Padahal mereka tidak disuruh kecuali supaya menyembah Allah dengan memurnikan ketaatan kepada-Nya dalam (menjalankan) agama yang lurus"* (QS Al Bayyinah ayat 5)

وَلَا تَكُونُوا كَالَّذِينَ خَرَجُوا مِنْ دِيَارِهِمْ بَطَرًا وَرِئَاءَ النَّاسِ وَيَصُدُّونَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ وَاللَّهُ بِمَا يَعْمَلُونَ مُحِيطٌ ﴿٤٧﴾

Artinya: *"Dan janganlah kamu menjadi seperti orang-orang yang keluar dari kampungnya dengan rasa angkuh dan dengan maksud riya kepada manusia serta menghalangi (orang) dari jalan Allah. Dan (ilmu) Allah meliputi apa yang mereka kerjakan"*. (QS Al Anfal : 47)

³⁶ <http://www.Syariahonline.com>. Rabu, 12 Agustus 2017.

2. Menampilkan Partai dan menyampaikan program-programnya dengan cara yang sebaik-baiknya (Ihsan)

Partai yang baik dan program yang bagus harus pula disampaikan dengan cara yang bagus pula. Bagusnya program partai tetapi jika tidak dibarengi dengan cara penyampaian yang simpatik, tidaklah menjamin simpati pemilih. Rasulullah SAW bersabda :

إِنَّ اللَّهَ كَتَبَ عَلَيْكُمُ الْإِحْسَانَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ إِذَا قَاتَلْتُمْ فَأَحْسِنُوا الْقِتْلَةَ وَإِذَا دَبَحْتُمْ فَأَحْسِنُوا الدَّبْحَةَ

Artinya: "*Sesungguhnya Allah mewajibkan untuk berbuat sebaik-baiknya (ihsan) dalam segala sesuatu.*" (HR Muslim).

3. Tidak memaksa

Kampanye dalam Islam sam dengan berdakwah, yaitu mengajak dan tidak memaksa. Sehingga dalam kampanye tidak boleh memaksa orang lain untuk menerima, memberikan hak pilihnya dan mendukung partai tertentu dengan berbagai macam cara apapun. Masa pemilih mempunyai hak dan kebebasan memilih suatu partai sesuai dengan pilihan hatinya nuraninya.

لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ ۚ قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ ۚ فَمَنْ يَكْفُرْ بِالطَّاغُوتِ وَيُؤْمِرْ بِاللَّهِ فَقَدْ اسْتَمْسَكَ بِالْعُرْوَةِ الْوُثْقَىٰ لَا انْفِصَامَ لَهَا ۗ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿٢٥٦﴾

Artinya: "*Tidak ada paksaan untuk (memasuki) agama (Islam): sesungguhnya telah jelas jalan yang daripada jalan yang benar daripada jalan yang sesat*"

4. Tidak jatuh pada dusta/bohong

Berbohong adalah perbuatan terlarang dalam Islam, apalagi yang dibohongi itu orang banyak, sudah tentu bahayanya lebih berat. Berbohong ialah menyampaikan sesuatu yang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya.

عَنْ عَبْدِ عَلِيِّكَمُ بِالْصِّدْقِ ، فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ ، وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ ، وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدِّيقًا ، وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ ، فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ ، وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ ، وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَّابًا

Artinya: "Janganlah kamu berdusta, karena dusta mengantarkan pada kemaksiatan dan kemaksiatan mengantarkan ke neraka. Dan seseorang yang senantiasa berdusta dan mudah untuk berdusta sampai dicatat di sisi Allah sebagai pendusta." (Muttafaqun 'alaihi)

5. Tidak mengucapkan janji secara berlebihan

Kondisi yang tidak terkendali, bisa mengakibatkan seorang larut dalam alam khayal, mengumbar janji muluk yang tidak mampu untuk dilaksanakan. Janji pasti akan dipertanggungjawabkan di Akhirat.

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۚ وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ ۚ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا ﴿٣٤﴾

Artinya: "Dan penuhilah janji; sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggungjawabannya." (QS Al Israa : 34)

6. Tidak jatuh dalam ghibah, caci maki dan cemooh

Dalam kampanye juga tidak dibolehkan mengeluarkan kata-kata yang melukai harga diri dan martabat seseorang yang tidak dibolehkan syari'at,

kecuali orang yang sudah terang-terangan melakukan perbuatan zhalim dan merusak.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّنْ قَوْمٍ عَسٰى اَنْ يَّكُوْنُوْا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّنْ نِّسَاءٍ
عَسٰى اَنْ يَّكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ ۚ وَلَا تَلْمِزُوْا اَنْفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوْا بِاللِّغَابِ بِئْسَ الْاَسْمُ الْفُسُوْقُ
ۚ بَعْدَ الْاِيْمَانِ ۚ وَمَنْ لَّمْ يَتُبْ فَاُولٰٓئِكَ هُمُ الظَّالِمُوْنَ ﴿١١﴾ يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اجْتَنِبُوْا كَثِيْرًا
مِّنَ الظَّنِّ اِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ اِثْمٌ ۚ وَلَا تَجَسَّسُوْا وَلَا يَغْتَبِ بَعْضُكُم بَعْضًا ۚ اُتُّبُ اَحَدُكُمْ
اَنْ يَّأْكُلَ لَحْمَ اَخِيْهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوْهُ ۚ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۚ اِنَّ اللّٰهَ تَوَّابٌ رَّحِيْمٌ ﴿١٢﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah suatu kaum mengolok-olok kaum yang lain (karena) boleh jadi mereka (yang diolok-olok) lebih baik dari mereka (yang mengolok-olok) dan jangan pula wanita-wanita (mengolok-olok) wanita-wanita lain (karena) boleh jadi wanita-wanita (yang diperolok-olok) lebih baik dari wanita (yang mengolok-olok) dan janganlah kamu panggil-memanggil dengan gelar-gelar yang buruk. Seburuk-buruk panggilan ialah (panggilan) yang buruk sesudah iman dan barang siapa yang tidak bertaubat, maka mereka itulah orang-orang yang zhalim. Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan dari prasangka, sesungguhnya sebagian prasangka itu adalah dosa dan janganlah kamu mencari-cari kesalahan orang lain dan janganlah sebagian kamu menggunjing sebagian yang lain. Sukakah salah seorang di antara kamu memakan daging saudaranya yang sudah mati ? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertaqwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima taubat lagi Maha Penyayang." (QS Al Hujuraat : 11-12)

7. Tetap menjaga rasa ukhuwah Islamiyah

Kampanye bukanlah arena untuk memuaskan selera rendah dan hawa nafsu. Perkataan yang diucapkan dan sikap yang ditampilkan harus senantiasa mencerminkan rasa ukhuwah Islamiyah.

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلَحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: "Sesungguhnya orang-orang mu'min adalah bersaudara karena itu damaikanlah antara kedua saudaramu dan bertaqwalah kepada Allah supaya kamu mendapat rahmat." (QS Al Hujuraat :10).

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : لَا تَحَاسِدُوا ، وَلَا تَتَّاجَشُوا ، وَلَا تَبَاغَضُوا ، وَلَا تَدَابَرُوا ، وَلَا يَبْغِ بَعْضُكُمْ عَلَى بَعْضٍ ، وَكُونُوا عِبَادَ اللَّهِ إِخْوَانًا ، الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ ، لَا يَظْلِمُهُ ، وَلَا يَخْذُلُهُ ، وَلَا يَحْقِرُهُ ، التَّقْوَى هَهُنَا ، وَيُشِيرُ إِلَى صَدْرِهِ ثَلَاثَ مَرَّاتٍ ، يَحْسِبُ امْرَأً مِنَ الشَّرِّ أَنْ يَحْقِرَ أَخَاهُ الْمُسْلِمَ ، كُلُّ الْمُسْلِمِ عَلَى الْمُسْلِمِ حَرَامٌ ، دَمُهُ وَمَالُهُ وَعَرْضُهُ

Artinya: "Janganlah saling hasad, saling membuka aib, saling benci, saling berpaling, dan janganlah kalian menjual dagangan saudaramu, jadilah kalian hamba-hamba Allah yang bersaudara. Muslim dengan sesamanya adalah saudara, tidak saling menzhalimi, saling menghina, meremehkan. Taqwa itu letaknya di sini (Rasulullah SAW menunjuk pada dadanya 3x). Seorang sudah cukup dianggap jahat jika menghina saudaranya. Setiap muslim dengan sesamanya adalah haram; darahnya, hartanya dan kehormatannya." (HR Muslim).

8. Tidak memuji-muji diri sendiri

Akhlak Islam mengharuskan agar suatu partai tidak menganggap dirinya yang paling baik, partainya yang paling Islami, dst. Sedang orang lain dan partai lain tidak ada yang benar. Tetapi haruslah senantiasa mengakui keterbatasan-keterbatasan diri sebagai manusia dan keterbatasan partai sebagai kumpulan komunitas manusia. Kemudian menggantungkan rencana dan program pada Allah SWT.

فَلَا تُرْكُوا أَنْفُسَكُمْ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنِ اتَّقَى ﴿٢٣﴾

Artinya: "Maka janganlah kamu mengatakan dirimu suci. Dialah yang paling mengetahui tentang orang yang bertakwa"

9. Memberikan kemaslahatan bagi bangsa

Kampanye hendaknya dapat memberi kemaslahatan bagi bangsa baik material maupun spiritual dan menghindari kampanye yang tidak berguna apalagi menimbulkan dosa. Dalam hal pemuatan spanduk, stiker dll, juga harus memuat pesan yang baik bagi masyarakat.

لِلنَّاسِ أَنْفَعُهُمُ النَّاسِ خَيْرُ

Artinya: *"Sebaik-baiknya manusia adalah orang yang paling bermanfaat untuk manusia."* (HR At-Tirmidzi).

مِنْ حُسْنِ إِسْلَامِ الْمَرْءِ تَرْكُهُ مَا لَا يَغْنِيهِ

Artinya: *"Diantara kebaikan Islam seseorang, (dia) meninggalkan apa-apa yang tidak berguna."* (HR At-Tirmidzi).

10. Dilakukan secara tertib dan tidak mengganggu pihak lain

Dalam kampanye harus memperhatikan hak-hak orang lain, jangan diganggu dan dirusak. Jika kampanye menggunakan cara pengerahan masa dan sejenisnya, maka harus dilakukan secara tertib dan terkendali. Hak pengguna jalan harus diberikan dan dilarang merusak atribut partai lain.

وَإِذَا قِيلَ لَهُمْ لَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ قَالُوا إِنَّمَا نَحْنُ مُصْلِحُونَ، أَلَا إِنَّهُمْ هُمُ الْمُفْسِدُونَ وَلَكِنْ لَا يَشْعُرُونَ

Artinya: *"Janganlah menimbulkan kerusakan pada diri sendiri dan orang lain."* (HR Ibnu Majah dan ad-Daruqutni).

11. Selalu ingat akan kewajiban utama

Pada saat-saat kampanye biasanya orang lupa segala-galanya termasuk lupa akan kewajiban-kewajiban utama, maka bagi seorang muslim kampanye jangan sampai melupakan kewajiban dirinya seperti, lupa akan shalat apalagi meninggalkannya

12. Memberi keteladanan yang baik

Kampanye yang efektif adalah dengan cara memberi keteladanan yang baik. Perilaku perbuatan lebih kuat dan lebih mengenai daripada ungkapan lisan.

خُلُقًا أَحْسَنُهُمْ إِيْمَانًا الْمُؤْمِنِينَ أَكْمَلُ

Artinya: "*Mu'min yang paling sempurna imannya adalah yang paling sempurna akhlaknya.*" (HR At Tirmidzi).

Hal utama yang perlu diperhatikan dalam kampanye adalah efektivitas penyampaian pesan politik. Jika ternyata pola kampanye di lapangan-lapangan terbuka tidak efektif, atau malah mudah menimbulkan ekses yang tidak baik, maka ada baiknya mempertimbangkan pola dialogis sebagai teknik kampanye alternatif. Dalam kampanye dialogis, pesan-pesan politik akan lebih mudah diserap peserta dialog dan dapat meminimalisir timbulnya efek negatif.

Sedikit menganalisis etika berkomunikasi massa dengan tinjauan Al-Qur'an melalui pendekatan *Tafsir Al-Mawdhu'iy*.

Mawdhu'iy ialah metode tafsir dengan cara menghimpun ayat-ayat Al-Qur'an dari berbagai surat untuk membahas masalah tertentu dan diurut sesuai dengan masa turunnya sambil memperhatikan sebab turunnya dan munasabat antar ayat (selama ia tidak mempengaruhi pengertian yang akan ditonjolkan) seterusnya menganalisisnya lewat ilmu bantu yang relevan dengan masalah yang dibahas dan kemudian melahirkan kesimpulan dari masalah yang dibahas sebagai konsep yang utuh dari Al-Qur'an.

Dalam ilmu komunikasi, khususnya yang menyangkut dengan komunikasi masa meliputi beberapa aspek etis, misalnya menerapkan etika kejujuran dan obyektivitas berdasarkan fakta, berlaku adil atau tidak memihak dengan menulis berita secara berimbang, serta menerapkan etika kepatutan atau kewajaran.³⁷

1. Kejujuran komunikasi

Aspek kejujuran atau obyektivitas dalam komunikasi merupakan etika yang didasarkan kepada data dan fakta. Faktualitas menjadi dari etika kejujuran. Menulis dan melaporkan dilakukan secara jujur, tidak memutarbalikan fakta yang ada. Dalam Al-Qur'an kejujuran ini dapat diistilahkan dengan *amanah*, *ghair al-takdzib*, *shidq*, *al-haq*. Dengan dasar etika seperti istilah-istilah tersebut, maka seseorang pekerja komunikasi massa dalam pandangan Al-Qur'an tidak akan berkomunikasi secara dusta, atau dengan istilah *lahw al-hadits* dan *al-ifk*. Istilah *lahw al-hadits* dapat diterjemahkan dengan kebohongan cerita atau cerita palsu.

³⁷ H. Mafri Amir, *Etika Komunikasi Massa (Dalam Pandangan Islam)*, PT Logos Wacana Ilmu, Jakarta: 1999. hlm 66

Sementara kata *al-ifk* mengandung pengertian mengada-ngada, berita palsu, gosip (istilah yang populer dalam media massa).

a. Amina (amuna)

Percaya dalam Al-Qur'an biasa diungkapkan dengan kata *amana*. Kata-kata ini dalam berbagai bentuk jadiannya didalam Al-Qur'an cukup banyak, yakni 834 buah, termasuk didalamnya istilah *amanat*. Sementara kata *amanah* itu sendiri terambil dari kata *amuna-ya 'munu-amanatan*. Secara harfiah dapat diterjemahkan dengan tidak menipu atau tidak membelot.

Pada periode Makkah, Allah baru sebatas menyatakan bahwa orang yang memelihara kepercayaan (*amanah*) adalah sebagai bukti keberuntungan orang beriman dan memperlihatkan betapa senangnya seseorang. Dalam surat Al-Mu'minun ayat 8 ditegaskan bahwa salah satu indikator orang beriman yang beruntung adalah sejauhmana ia mampu memelihara amanah yang diberikan kepadanya. Sedangkan pada surat Al-Ma'arij ayat 32, Allah mengatakan orang yang mampu memelihara amanahnya, akan terhindar dari sifat gelisah bila ditimpa musibah, dan tidak bersifat kikir kalau ia mendapat kebaikan atau rizki dari Allah SWT.

Dari beberapa surat diatas posisi seperti itu mestinya disadari pula seseorang komunikator atau wartawan, bahwa ia mempunyai potensi untuk membentuk publik opini yang sangat besar pengaruhnya ditengah masyarakat. Masyarakat bisa tersesat oleh karangannya, dan juga bisa mendapat petunjuk, bahkan bisa menjadi idola. Di sini etika kejujuran mutlak diperlukan dan menghindari

publikasi yang menyesatkan. Apabila publikasinya menyesatkan, maka komunikator atau wartawan juga mengalami kecaman dan kehilangan pengaruh ditengah masyarakat, sehingga tidak dipercaya sebagai orang yang patut diteladani. Jadi kejujuran atau objektivitas penting dalam menyebar-luaskan informasi.

b. Shidq

Sifat jujur dalam Al-Qur'an diungkapkan juga dengan kata *shidq*. Secara harfiyah artinya benar atau jujur. Kata ini dalam banyak ayat sering dikontradiksikan dengan *kidzb*. Orang yang jujur disebut *Shadiq (Ism al-fa'il)*. Bila dihitung kata *al-shidq* dalam berbagai bentuk, baik kata kerja atau isimnya, maka ditemukan sebanyak 270 kali dalam Al-Qur'an. Kata *al-shidq* ditemukan pada 10 tempat. Di antaranya adalah dalam surat Maryam ayat 50 dan Al-Syu'ara ayat 84 dengan ungkapan *lisana shidqin* (buah tutur yang baik).

Perkataan *al-shidq* dalam ayat juga antara lain mengacu kepada pengertian jujur dan benar dalam berkomunikasi (*al-qawl*), baik lisan maupun tulisan. Dalam banyak ungkapan, ayat yang berbunyi *inkuntum shadiqin* cukup banyak dalam Al-Qur'an yang terletak di ujung ayat sebagai tantangan kepada orang kafir, munafiq, dan orang musyrik. Ayat itu seperti dikemukakan sebanyak 27 kali dalam Al-Qur'an. Misalnya dalam surat Al-Baqarah ayat 23. Allah menyuruh buat satu buah surat yang menyamai Al-Qur'an ketika ada manusia yang meragukan keabsahan Al-Qur'an. Pada ayat 111 surat Al-Baqarah ayat 2, Allah memerintahkan nabinya untuk menantang orang Yahudi dan Nasrani yang

mengatakan bahwa yang akan masuk surga hanya mereka. “katakanlah (Muhammad), ‘coba tunjukkan argumentasi kamu, jika kamu memang orang jujur’”.

c. Ghair al-kidzb

Melakukan etika kejujuran dalam Al-Qur'an bisa juga dilihat dari sejumlah ayat yang melarang dengan tegas untuk tidak melakukan dusta (*al-kidzb*). Secara etimologis, kata *al-kidzb* dipahami sebagai lawan (*al-shidq*). Lafadz kadzaba dalam segala bentuknya terdapat sebanyak 283 buah di dalam Al-Qur'an. Ungkapan tentang berdusta dalam ayat-ayat sering ditujukan kepada orang kafir.

Dalam konteks komunikasi massa, maka berbohong merupakan sifat tercela, karena sangat berbahaya. Kebohongan dalam komunikasi massa akan menyesatkan masyarakat disebabkan telah menyerap informasi yang salah. Tentu komunikasi seperti ini menyalai etika komunikasi dan ajaran Islam berdasarkan Al-Qur'an.

d. Lahw al-hadits

Mufassir Abi Su'ud bin Muhammad Al-Imadi Al-Hanafy menjelaskan bahwa *lahw al-hadits* adalah sesuatu yang bisa melalaikan seseorang dari pekerjaan penting. Misalnya cerita yang tidak jelas sumbernya, dan satire yang tidak dipersiapkan dengan matang, berita lucu, dan semua cerita yang tidak ada kandungan kebajikannya. Sejalan dengan pendapat di atas, Al-Maraghiy mengemukakan bahwa ada sekelompok manusia yang mempergunakan suatu (pekerjaan) yang bisa melalaikan manusia dari memperoleh berita yang

bermanfaat dalam agamanya seperti (menyebarkan) khufarat, satire, hal-hal lucu, dan (hanya) royal bicara. Yang menjadi inti dalam ayat ini adalah kebohongan cerita atau berita, yang dilansir oleh orang-orang yang mempunyai i'tikad jelek dengan tujuan menyesatkan ummat manusia.

Dalam konteks komunikasi massa, ayat ini dapat dijadikan petunjuk betapa betapa berbahayanya jika informasi disebarluaskan tanpa dasar-dasar kebenaran yang bertujuan menyesatkan publik. Sehingga terjadinya ketimpangsiuran berita yang diterima masyarakat.

e. Ifk

Kata lainnya dalam Al-Qur'an yang dapat dipergunakan mendeteksi kepalsuan informasi adalah kata *Ifk* yang artinya mengada-ngada, berpaling, dan menyalup. Dalam Al-Qur'an ditemukan kata tersebut dalam berbagai bentuknya sebanyak 31 kali. Pada surat Al-Furqan ayat 4 dan didalam surat Sa'ba ayat 43. Pada ayat 15 surat Al-Nur Allah mengingatkan , *"Ingatlah ketika kamu menerima berita bohong itu dari mulut ke mulut dan kamu katakan dengan mulutmu apa yang tidak kamu ketahui sedikit juga, dan kamu menganggapnya sebagai suatu yang ringan saja. Padahal dia pada sisi Allah adalah besar."*

Dalam konteks komunikasi massa yang diterima oleh masyarakat merupakan berita yang benar bukan berita yang mengada-ngada guna kepentingan tertentu. Agar masyarakat bisa memperoleh informasi yang benar (fakta) dan bukan berita bohong. Sesuai di dalam pasal 28 Nomor 11 Tahun 2008 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik yang berbunyi, "Setiap orang dengan

sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik.”³⁸ Sesuai dengan pasal tersebut siapa saja yang menyebarkan berita bohong atau menyesatkan dapat dipidana.

f. Izh-har al-haq

Masih dalam konteks *fairness* sebagai aspek etis komunikasi massa, seseorang wartawan dituntut untuk menyampaikan informasi berdasarkan fakta yang terjadi. Artinya berasaskan kepada kebenaran. Al-Qur'an mengajarkan agar kita berkata benar. Dan tidak boleh menyembunyikan kebenaran atau mencampurkan antara yang benar dengan hal yang bathil. Yang benar itu datangnya dari Allah. Karenanya kamu jangan menjadi orang yang ragu (Q.S Al-baqarah: 147). Allah akan selalu mengukuhkan yang benar, meskipun tidak disukai oleh orang berdosa (Q.S Yunus: 82).

Menyampaikan informasi sesuai fakta dalam komunikasi massa adalah aspek penting. Dalam pengertian tersebut terkandung prinsip etika dengan tidak memutar-balikan fakta yang terjadi sehingga menyesatkan orang banyak. Semasa nabi hidup, orang Yahudi dan Nasrani terkenal pintar memutarbalikkan informasi dengan tujuan negatif, sehingga mereka mendapat hukuman karena perbuatan zalim mereka (Q.S Al-Ahzab: 162).

³⁸ Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, CV. Andi Offset, Yogyakarta: 2008. hlm 18

Menurut Jalaluddin Rakhmat, prinsip ini dengan bagus dioperasionalisasikan dalam kode etik *Sigma Delta Chi, the Society of Profesional Journalism*, yang menyatakan bahwa *the duty of journalist is to serve the truth*. Untuk itu para jurnalis harus bertindak berdasarkan *intelligence, objectivity, accuracy, and fairness*. Ia harus menghindari dusta, distorsi pesan, fitnah, prasangka atau kesengajaan untuk menutupi fakta sehingga memberikan makna yang menyesatkan.³⁹

2. Adil, tidak memihak

Dalam praktek jurnalistik berlaku prinsip etis adil dan berimbang. Artinya tulisan harus disajikan secara tidak memihak. Menyajikan berita yang bersumber dari berbagai pihak yang mempunyai kepentingan, penilaian atau sudut pandang masing-masing terhadap suatu kasus berdasarkan prinsip berimbang dan adil. Berlaku adil adalah ajaran Islam. Kata *al-adl* dalam istilah Islam berarti memberikan sesuatu yang menjadi hak seseorang atau mengambil sesuatu dari seseorang yang menjadi kewajibannya. Berlaku adil dan berakhlak mulia dalam pandangan ulama fiqh identik dengan makna taqwa.⁴⁰ Adil juga berarti sama dan seimbang dalam memberi balasan, seperti *qishash, diat* dan sebagainya. Atau sama dalam menimbang, menakar dan menghitung.

Kata *adil* juga dikatakan sebagai lawan dari kata *dzulm*. Siapa yang tidak berlaku adil, maka ia dinilai bersifat zalim. Di dalam Al-Qur'an kata *al-'adl*

³⁹ Jalaluddin Rakhmat, *Etika Komunikasi Perspektif Religi*, Perpustakaan Nasional, Jakarta: 1996. hlm 80

⁴⁰ M. Dhiauddin Rais, *Teori Politik Islam*, Gema Insani, Jakarta: 2001. hlm 236

dengan segala perubahan bentuknya diulang sebanyak 28 kali. Diantaranya terdapat dalam surat Al-An'am ayat 152.

Yang menjadi topik kita adalah soal berkata-kata dengan adil. Ini berarti umat Islam diperintah untuk berkomunikasi dengan adil. Artinya harus berkomunikasi dengan benar, tidak memihak, berimbang, dan tentunya sesuai dengan haknya seseorang. Dalam tafsir, memang perintah berkata adil disini lebih berorientasi kepada pemberian kesaksian di pengadilan, namun secara umum bisa dianalogkan kepada semua bentuk komunikasi, baik lisan maupun tulisan.

Dalam ayat 252 surat Al-An'am tadi ditegaskan bahwa berlaku adil dalam berkata-kata (al-qawl) atau berkomunikasi tidak memandang hubungan kekeluargaan atau dikenal dengan adanya unsur nepotisme. Keadilan berkomunikasi tidak hanya dalam berdialog, tetapi juga dalam mengucapkan perkataan sebagai saksi di pengadilan sebagaimana termuat di dalam surat Al-Maidah ayat 8. Yang menarik disini adalah larangan Allah terhadap seseorang untuk tidak berlaku adil yang disebabkan benci pada suatu kaum atau sekelompok orang. Khusus dalam menyebarkan informasi kepada publik, rasa benci atau rasa sayang terhadap seseorang atau golongan tidak boleh memberi pengaruh, sehingga informasi yang disampaikan dalam media massa tidak memenuhi etika keadilan atau azas berimbang.

3. Kewajaran dan Kepatutan

Dalam komunikasi massa, wartawan wajib mempertimbangkan patut tidaknya menyiarkan berita, tulisan atau gambar dengan tolok ukur, yang dapat membahayakan keselamatan dan keamanan negara dan bangsa. Dalam hal ini, misalnya tidak boleh menyiarkan berita rahasia militer atau negara. Atau berita yang dapat menyinggung perasaan umat beragama, suku, ras, dan golongan tertentu. “Wartawan Indonesia tidak menyiarkan berita, tulisan atau gambar yang menyesatkan, memutarbalikan fakta, bersifat fitnah, cabul, sadis dan sensasi berlebihan.”⁴¹ Dalam Al-Qur’an kita temui tuntutan yang cukup bagus dalam etika komunikasi ini. Beberapa istilah yang ditemui adalah *qawlan ma’rufan*, *qawlan sadidan*, *qawlan balighan*, *qawlan kariman*, *qawlan maisuran*, dan *qawlan laynan*.

a. *Qawlan Ma’rufan*

Salah satu pengertian ma’rufan secara etimologis adalah *al-khair* atau *al-ihسان*, yang berarti yang baik-baik. Jadi *qawlan ma’rufan* mengandung pengertian perkataan atau ungkapan yang baik dan pantas. Di dalam Al-Qur’an ungkapan *qawlan ma’rufan* ditemukan pada 4 tempat, Al-Baqarah ayat 235, Al-Nisa ayat 5 dan 8, serta Al-Ahdzab ayat 32. Jalaluddin Rakhmat menjelaskan bahwa *qawlan ma’rufan* berarti pembicaraan perkataan yang baik. Tuhan menggunakan frasa ini ketika berbicara tentang kewajiban orang-orang kaya atau orang kuat terhadap orang-orang yang miskin atau lemah. *Qawlan ma’rufan* berarti pembicaraan yang bermanfaat, memberikan pengetahuan, mencerahkan pemikiran, menunjukkan pemecahan kesusilaan.

⁴¹ Kode Etik Jurnalistik PWI Pasal 3

Berkomunikasi yang baik sebagaimana digambarkan ayat di atas adalah sebagaimana seseorang melakukan penolakan secara halus. Sementara maksud pemberian maaf disini adalah bagaimana seseorang bisa memaafkan tingkah laku yang kurang sopan dari si peminta. Artinya, ajaran Islam mementingkan perasaan orang lain supaya jangan tersinggung oleh ungkapan yang tidak ma'ruf. Etika tersebut tentu akan lebih penting lagi jika dilihat dari sudut komunikasi massa yang pembaca dan pendengar serta penontonnya bersifat massal. Bila seseorang tidak mampu berkomunikasi (lisan atau tulisan) secara baik dan pantas dengan publik, maka sebetulnya ia dinilai sebagai orang yang tidak mempunyai etika komunikasi.

b. Qawlan Kariman

Ungkapan qawlan kariman dalam Al-Qur'an tersebut satu kali pada ayat 23 surat Al-Isra. Inilah tuntutan komunikasi dalam Islam pada manusia yang posisinya lebih rendah kepada orang lain yang posisinya lebih tinggi, apalagi orang tua sendiri yang sangat besar jasanya dalam mendidik dan membesarkan anak-anaknya. *Qawlan kariman*, menyiratkan satu prinsip utama dalam etika komunikasi Islam, perhormatan. Komunikasi dalam Islam harus memperlakukan orang lain dengan penuh rasa hormat. Prinsip ini sejalan dengan komunikasi humanistik dari Carl Rogers dan Erich Fromm, atau komunikasi dialogis dari Martin Buber.⁴²

c. Qawlan Maysuran

⁴² *Op.Cit*, Mafri Amir, hlm 88

Dalam komunikasi massa dianjurkan untuk menyajikan atau tulisan yang mudah dicerna. Bahasa jurnalistik adalah bahasa yang mudah, ringkas, dan tepat. Dalam Al-Qur'an ditemukan istilah *qawlan maysuran* yang merupakan tuntunan untuk melakukan komunikasi dengan mempergunakan bahasa yang mudah dimengerti dan melegakan perasaan, lihatlah ayat 28 surat Al-Isra. Secara etimologis *maysuran* adalah *mudah*. Menurut Jalaluddin Rakhmat, sebenarnya lebih tepat diartikan “ucapan yang menyenangkan”, lawannya adalah ucapan yang menyulitkan. “Masyur” berasal dari kata “yusr” yang berarti gampang, mudah, ringan.

Demikianlah bentuk komunikasi yang hangat di dalam Islam sehingga penolakan permintaan tidak boleh menyinggung perasaan orang lain, suatu komunikasi yang sangat indah dalam memelihara keharmonisan dalam tata pergaulan umat. Meskipun komunikasi di atas lebih berkonotasi dalam suasana tatap muka, namun kehangatan komunikasi serta ungkapan lemah lembut, mudah dimengerti juga berlaku pada dataran komunikasi massa.

d. Qawlan Balighan

Qawlan balighan dapat diterjemahkan kedalam komunikasi yang efektif. Asal *balighan* adalah *balagha* yang artinya sampai atau fashih. Jadi untuk orang munafik tersebut diperlukan komunikasi efektif yang bisa menggugah jiwanya. Bahasa yang akan dipakai adalah bahasa yang akan mengesankan atau membekas pada hatinya. Sebab di hatinya, banyak dusta, khianat, dan ingkar janji.

Jalaluddin Rakhmat merinci pengertian *qawlan balighan* tersebut menjadi dua. *Pertama*, *qawlan balighan* terjadi bila komunikator menyesuaikan pembicaraannya dengan sifat-sifat khalayak yang dihadapinya. *Kedua*, *qawlan balighan* terjadi bila komunikator menyentuh khalayaknya pada hati dan otaknya sekaligus. Akhirnya bisa disimpulkan bahwa kewajaran dalam komunikasi adalah jika bahasa yang dipakai disesuaikan dengan pembaca, pendengar, dan pemirsa sehingga berhasil merubah tingkah laku khalayak, termasuk orang munafik yang perkataannya suka berubah-ubah atau *plin-plan*.

e. Qawlan Layyinan

Panduan Al-Qur'an dalam soal komunikasi juga ada dalam istilah *qawlan layyina*. Secara harfiah berarti komunikasi yang lemah lembut, dalam surat Thaha ayat 44. "*Berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut.*" Inilah kiat berkomunikasi efektif yang diajarkan Islam. Berkomunikasi harus dilakukan dengan lembut, tanpa emosi, apalagi mencaci-maki orang yang ingin dibawa ke jalan yang benar. Karena dengan cara seperti ini bisa lebih cepat dipahami dan diyakini oleh lawan dialog. Kepada penguasa saja disuruh melakukan komunikasi lembut, apalagi terhadap orang lain yang mungkin lemah.

Dengan demikian, tidak selamanya kita bicara lunak dan hal-hal yang baik. Ada waktu nya kita dibolehkan bicara dengan keras dan terus terang, serta membeberkan keburukan orang yang menganiaya kita, yaitu kepada hakim dalam

forum sidang pengadilan atau aparat yang bermaksud untuk menyelesaikan persoalan. Dalam persoalan komunikasi massa, maka menyampaikan keburukan orang lain untuk kepentingan perbaikan juga dibolehkan, sebab pelaku keburukan itu telah menganiaya orang lain.



BAB III

KAMPANYE MENGGUNAKAN MEDIA MASSA ELEKTRONIK DALAM UU NO 4 TAHUN 2017 TENTANG KPU

A. Ketentuan Penggunaan Media Elektronik dalam Kampanye Kepala Daerah dalam UU No 4 Tahun 2017

Media massa, baik media cetak seperti surat kabar dan majalah maupun media elektronik seperti radio, televisi, dan media online semakin memegang peranan penting dalam mempengaruhi cara pandang, cara pikir, cara tindak, dan sikap politik seseorang. Pengaruh media massa secara intensif oleh parpol sebagai media dan sekaligus agen sosialisasi politik di Indonesia terjadi pada pemilu 1999, terutama masa kampanye. Ada kecenderungan terjadi peningkatan belanja iklan politik oleh parpol atau pasangan calon (presiden atau kepala daerah) kepada media massa, terutama televisi untuk menjadikan media sebagai penggunaan politik mereka dalam berkampanye.⁴³

Bukti yang diperoleh mengenai penggunaan media massa di dalam politik, misal, penelitian Toni Andrianus Pito dan Efriza, tentang perilaku pemilih pemula dalam pemilu legislatif (pileg) dan pemilu presiden (pilpres) yang akan berlangsung pada tahun 2009 lalu, penelitian yang menggunakan kuesioner dan dilakukan pada hari Sabtu, 19 Januari 2008 di SMEA (Sekolah Menengah Ekonomi Atas) Taman Siswa Cibadak, Kabupaten Sukabumi, terhadap 100 siswa.

⁴³ Efriza, *Political Explore (Sebuah Kajian Ilmu Politik)*, Alfabeta CV, Bandung : 2012. hlm 38

Dihasilkan fakta bahwa dalam gambaran umum memilih partai politik, pernyataan responden terbesar mengenai pengenalan parpol yang akan dipilih adalah didapatkannya melalui penggunaan media elektronik (televisi, radio, dan online), dengan perolehan suara sebesar 70%, sementara itu juga dihasilkan fakta bahwa dalam gambaran umum memilih calon presiden, pernyataan responden terbesar mengenai informasi tentang calon presiden yang akan dipilih dalam pemilu presiden tahun 2009 adalah didapatkannya melalui penggunaan media elektronik (televisi, radio, dan online) sebesar 74%.

Dalam etik jurnalistik ada prinsip etis dengan memberikan *hak jawab*, yakni memberikan kesempatan kepada seseorang untuk memperbaiki kekeliruan informasi yang dipublikasikan dalam media massa. Tujuan hak jawab ini adalah untuk memperbaiki kesalahan dan sekaligus memberikan hak seseorang untuk menyatakan pendapat dengan segala argumentasinya. Adanya etika jurnalisme merupakan bagian dari gagasan tentang jurnalisme bertanggung jawab (*responsible journalism*).⁴⁴ Dengan demikian akan terjadi informasi yang berimbang. Karena itu, tidak ada pihak yang dirugikan oleh informasi sepihak. Inilah yang dimaksud oleh Kode Etik Jurnalistik PWI dengan menyajikan berita secara berimbang dan adil yang bersumber dari berbagai pihak yang punya kepentingan dan penilaian masing-masing (Kode Etik Jurnalistik Pasal 5).

Di dalam Undang-Undang Komisi Pemilihan Umum No 4 Tahun 2017, yang termuat di dalam pasal 1 ayat 25 yang berbunyi “pemberitaan dan penyiaran

⁴⁴ Dulkarimein Nasution, *Etika Jurnalisme (Prinsip-Prinsip Dasar)*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta: 2015. hlm 99

kampanye adalah penyampaian berita atau informasi yang dilakukan oleh media cetak, media elektronik dan lembaga penyiaran yang berbentuk tulisan, gambar, video atau bentuk lainnya mengenai pasangan calon di dalam kegiatan kampanye. Selanjutnya di dalam pasal 47 dan 54 juga diatur didalam UU KPU No 4 Tahun 2017 tentang penggunaan media untuk berkampanye, ⁴⁵“partai politik atau gabungan partai politik, pasangan calon atau tim kampanye dapat membuat akun resmi di media sosial untuk keperluan kampanye selama masa kampanye”, “pemberitaan dan penyiaran kampanye dapat dilakukan melalui media cetak, media elektronik dan lembaga penyiaran sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.

Dalam prakteknya menurut hemat penulis, sebagian wartawan atau sebagian institusi media massa (cetak dan elektronik) masih sering menyajikan tulisan atau berita secara tidak berimbang yang disebabkan adanya faktor kebencian terhadap seseorang atau organisasi dan serta ada nepotisme serta primordial. Artinya masih berpihak kepada kepentingan pribadi atau kelompok mereka sendiri demi meraih keuntungan semata. Akhirnya berita atau tulisan pada media massa disajikan sepihak. Contohnya dalam kepemilikan stasiun televisi oleh aktor-aktor politik dengan tujuan untuk menaikkan kredibilitas calon yang di usungnya.⁴⁶ Dan ada beberapa isu dalam kode etik jurnalistik yang paling sering dilanggar oleh wartawan berdasarkan pengakuan mereka sendiri.⁴⁷ Pelanggaran kode etik yang paling sering mereka lakukan adalah (1) menerima amplop; (2) melanggar

⁴⁵ Undang-Undang Komisi Pemilihan Umum No 4 Tahun 2017, Jakarta: 2017

⁴⁶ Irtanto, *Dinamika Politik Lokal Era Otonomi Daerah*, Pustaka pelajar, Yogyakarta: 2008.

⁴⁷ Sirikit Syah, *Rambu-Rambu Jurnalistik (Dari Undang-Undang hingga Hati Nurani)*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta: 2011. hlm 5

kesepakatan *off the record*; (3) melanggar ketentuan *cover both sides* atau prinsip keberimbangan; (4) melanggar privasi; (5) serta beberapa isu etika lainnya.

B. Mekanisme Penggunaan Media Elektronik dalam Kampanye Kepala Daerah dalam UU No 4 Tahun 2017

Seperti yang kita ketahui media saat ini mempunyai peran yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Tak bisa dipungkiri, media meliputi seluruh aspek kegiatan manusia baik secara pribadi maupun umum dan berhubungan dengan aktifitas komunikasi massa. Keinginan interaksi manusia antar individu atau kelompok yang sangat antusias tersebut menemukan cara yang paling efektif dan terandalkan dalam berbagai bentuk media massa, untuk saling berkomunikasi dan bertukar informasi.

Sebelum melakukan kampanye hal yang perlu diperhatikan adalah melakukan pemilihan media komunikasi yang harus didasarkan atas sifat isi pesan yang ingin disampaikan, dan pemilihan media yang dimiliki oleh khalayak. Sifat isi pesan maksudnya ialah kemasan pesan yang ditujukan untuk masyarakat luas, dan kemasan pesan untuk komunitas tertentu. Untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya disalurkan melalui media massa, misalnya surat kabar atau televisi, dan untuk komunitas tertentu, digunakan media selebaran atau saluran komunikasi kelompok.

Pengetahuan tentang pemilihan media dikalangan masyarakat harus diketahui lebih dahulu berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan. Hal ini penting untuk menghindari terjadinya pemborosan biaya, waktu, dan tenaga.

Tidak ada gunanya menggunakan media televisi (tv dan radio) dengan saluran (*channel*) tertentu jika siaran yang dimaksud tidak diterima oleh masyarakat.

Tidak artinya menggunakan media surat kabar untuk masyarakat yang tidak tahu baca. Pemilihan media komunikasi harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:⁴⁸

1. Sumber daya komunikasi yang tersedia di suatu tempat, dengan cara:
 - a. kumpulan data berapa banyak stasiun radio, penerbit surat kabar, stasiun tv dan berapa banyak jumlah dan jenis surat kabar yang beredar dalam masyarakat;
 - b. analisis status sumber daya komunikasi, apakah stasiun TV dan radio yang ada milik swasta atau pemerintah, siapa penerbit surat kabar harian dan mingguan yang ada;
 - c. membuat analisis kritis yang dibutuhkan masyarakat terhadap media, informasi apa yang mereka perlukan, dan bagaimana pendapat atau komentar mereka;
2. Pemilikan media di kalangan masyarakat sasaran, berapa banyak penduduk yang memiliki pesawat televisi, tv kabel, radio dan pelanggan surat kabar.
3. Terjangkau tidaknya pesan yang akan disampaikan, apakah semua siaran televisi dapat diterima oleh pemirsa di suatu provinsi, apakah pelanggan surat kabar hanya terbatas di kota atau ada juga di desa-desa.

Berikut ini akan dikemukakan bentuk-bentuk media atau saluran komunikasi beserta kelebihan dan kekurangannya.

⁴⁸ *Op. Cit*, Hafied Cangara, hlm 376

Media cetak adalah saluran komunikasi di mana pesan-pesan verbalnya (tertulis) maupun dalam bentuk gambar-gambar seperti karikatur dan komik dilakukan dalam bentuk tercetak. Media ini sangat baik disebarluaskan untuk mereka yang bisa membaca dan memiliki waktu senggang yang cukup. Sebuah surat kabar atau media cetak lainnya punya kelebihan, yakni bisa dibaca oleh banyak orang terutama dalam satu rumah tangga, asrama, hotel atau perpustakaan. Sayangnya media ini tidak memiliki jangkauan jauh, kecuali hanya tempat-tempat yang bisa dimasuki transportasi mengantar surat kabar.

Media elektronik adalah berbeda dengan media cetak, pesan-pesan pada media elektronik disampaikan melalui getaran listrik yang diterima oleh pesawat penerima tertentu, misalnya televisi dan radio. Kelebihan media elektronik adalah bisa menembus ruang dan waktu, sehingga informasinya sangat cepat dan serempak meliputi semua wilayah yang berada dalam radius penerimaan. Selain cepat, pesan-pesan juga disertai gambar hidup yang berwarna sehingga menarik untuk ditonton oleh pemirsa.

Meski televisi penyebarannya sudah cukup luas dan diikuti oleh semua lapisan masyarakat, terutama hampir setiap rumah tangga, radio juga memiliki komunitas tertentu karena penyebarannya hampir ada pada setiap kendaraan mobil, perahu dan kapal laut. Juga hampir semua anak muda menggandrungi musik, memilikinya, terutama dengan teknologi *walkman* yang bisa dibawa kemana-mana, apakah di bus, halte, di ruang santai, dan tempat-tempat lainnya.

Selain radio dan televisi, media internet juga telah banyak digunakan oleh masyarakat berpendidikan, terutama kalangan akademisi, birokrat, dan mahasiswa. Dengan difasilitasi jaringan satelit, internet dapat menyajikan informasi global dari berbagai belahan bumi, mulai dari informasi politik, pendidikan, agama, bisnis, data, dan surat elektronik (e-mail). Internet juga mampu menyajikan surat kabar elektronik (*elektronik newspaper*) dari berbagai macam bahasa, serta hiburan lagu-lagu mulai dari yang klasik sampai yang kontemporer.

Terdapat berbagai bentuk komunikasi politik yang biasa dilakukan oleh politikus atau aktivis politik untuk mencapai tujuan politiknya. Teknik komunikasi yang dilakukan diarahkan untuk mencapai dukungan legitimasi (otoritas sosial), yang meliputi tiga level yaitu pengetahuan, sikap sampai dengan perilaku khalayak.⁴⁹ Kegiatan komunikasi politik meliputi juga, upaya untuk mencari, mempertahankan dan meningkatkan dukungan politik dengan jalan melakukan pencitraan dan membina opini publik yang positif.

Berikut ada beberapa perencanaan sebelum melaksanakan kampanye melalui media elektronik:

1. Pemilihan Media Komunikasi

Pemilihan media komunikasi harus didasarkan atas sifat isi pesan yang ingin disampaikan, dan pemilihan media yang dimiliki oleh khalayak. Sifat isi pesan maksudnya ialah kemasan pesan yang ditujukan untuk masyarakat luas, dan

⁴⁹ Anwar Arifin, *Komunikasi Politik (Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia)*, Graha Ilmu, Yogyakarta: 2011. hlm 125

kemasan pesan untuk komunitas tertentu. Untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya disalurkan melalui media massa misalnya surat kabar dan televisi, dan untuk komunitas tertentu. Digunakan media selebaran atau saluran komunikasi kelompok. Pengetahuan tentang pemilihan media dikalangan masyarakat harus diketahui lebih dahulu berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan. Hal ini penting untuk menghindari terjadinya pemborosan biaya, waktu, dan tenaga. Tidak ada gunanya menggunakan media televisi dengan saluran (*channel*) tertentu jika siaran yang dimaksud tidak diterima oleh masyarakat. Tidak ada artinya menggunakan media surat kabar untuk masyarakat yang tidak tahu membaca.

Pemilihan media komunikasi harus memerhatikan di suatu tempat, dengan cara:

1. Sumber daya komunikasi yang tersedia di suatu tempat, dengan cara:
 - a. Kumpulkan data berapa banyak stasiun radio, penerbit surat kabar, stasiun TV dan berapa banyak jumlah dan jenis surat kabar yang beredar dalam masyarakat.
 - b. Analisis status sumber daya komunikasi, apakah stasiun TV dan radio yang ada milik swasta atau pemerintah, siapa penerbit surat kabar harian dan mingguann yang ada.
 - c. Membuat analisis kritis yang dibutuhkan masyarakat terhadap media, informasi apa yang mereka perlukan, dan bagaimana pendapat atau komentar mereka.
2. Pemilihan media dikalangan masyarakat sasaran, berapa banyak penduduk yang memiliki pesawat televisi, tv kabel, radio, dan pelanggan surat kabar.

3. Terjangkau tidaknya pesan yang akan disampaikan, apakah semua siaran televisi dapat diterima oleh pemirsa di suatu provinsi, apakah pelanggan surat kabar hanya terbatas di kota atau ada juga di desa-desa.

Melalui media, orang bisa menyaksikan dan mengikuti aktivitas politik seperti pidato, kampanye, konferensi pers, rapat-rapat partai *tour* dan *traveling* para politisi, debat kandidat, siapa pemenang dan siapa kalah, strategi apa yang akan digunakan dalam memenangkan pemilu, berapa banyak uang dibelanjakan untuk calon jadi, bagaimana pandangan publik kepada calon. Berbicara tentang bagaimana media memengaruhi pemilih, perlu diketahui bagaimana orang media memengaruhi pikiran, sikap dan perilaku para pemilih serta bagaimana menggairahkan dan mendorong orang untuk ikut pemilu. Dalam kaitan dengan media elektronik, televisi Indonesia tampaknya berusaha untuk bersikap netral, namun dari siaran-siarannya dapat terbaca bahwa Televisi Pendidikan Indonesia (TPI) memberi nuansa keislaman, Indosiar memiliki nuansa etnis keturunan, Metro oleh Golkar, ANTV kepentingan bisnis, sementara TVRI sering digunakan pemerintah.

Suatu hal yang menarik diamati adalah keterikatan Metro TV dengan Surya Paloh sebagai Presiden Direktur atas keikutsertaannya dalam konvensi Golkar 2004 menyebabkan Metro TV memberi porsi yang cukup besar untuk mendukung Surya Paloh sebagai Calon Presiden. Trik politik Surya Paloh dengan menggunakan media miliknya untuk menyampaikan gagasan-gagasannya sebagai calon Presiden membuat Megawati memberi komentar bahwa “Metro, tiada hari

tanpa Surya Paloh,”⁵⁰ apalagi didukung oleh surat kabar Media Indonesia yang juga notabene nya milik dia. Menggunakan media massa sebagai alat kampanye tidak saja disambut positif oleh partai-partai politik dan para politisi, tetapi juga dikalangan media untuk lebih kreatif dan berimprovisasi dengan berbagai macam program tayangan.

2. Produksi Media

Setelah menetapkan media yang akan digunakan dalam kampanye, tiba saatnya kita memproduksi media. Memproduksi media sangat tergantung pada tipe atau bentuk media yang akan dibuat sebab memproduksi media cetak sangat berbeda dengan memproduksi media elektronik, demikian pula media luar ruang dan media format kecil.

a. *Media cetak*

Memproduksi media cetak biasanya partai-partai politik berusaha bekerja sama dengan penerbit surat kabar untuk memberitakan dan mempromosikan kegiatan-kegiatan partainya. Namun, masalahnya hampir semua penerbit berusaha untuk bersikap netral karena tidak mau kehilangan pelanggan pembaca setelah pemilu berlangsung. Selain surat kabar, tabloid dan majalah, media alternatif cetak lainnya adalah buku. Buku harus disiapkan oleh suatu tim penulis yang bisa mewawancarai kandidat yang akan ditampilkan. Buku memiliki kelebihan karena dapat memuat informasi lengkap tentang calon, terutama dalam kaitan dengan biografinya.

b. *Media elektronik*

⁵⁰ *Loc. Cit*, Hafied Cangara, hlm. 389

Memproduksi media elektronik juga cukup rumit sebab memerlukan skenario bagaimana pesan-pesan yang akan dibawakan dalam gambar, terutama untuk media televisi. Pada umumnya partai-partai yang ingin memperkenalkan partai dan calonnya akan menghubungi perusahaan periklanan untuk membuat iklan media elektronik. Selain media televisi, media elektronik radio juga tidak boleh diabaikan. Dengan latar belakang musik yang mengalun dan sentimentil, radio dapat dimanfaatkan untuk kampanye politik. Partai politik sebelum memesan iklan untuk radio terlebih dahulu harus mengetahui segmentasi khalayak pendengar radio. Mereka biasanya adalah orang-orang muda yang suka mendengarkan radio sambil berkendara mobil, sementara untuk masyarakat pedesaan disesuaikan dengan pekerjaan pendengarnya, misalnya petani atau nelayan.

Untuk media elektronik internet sebagaimana telah disinggung, dapat dibuatkan *website* dengan memesan kepada para pembuat program komputer sehingga bisa tampil menarik dan mengesankan.

c. Media luar ruang

Meski jangkauannya tidak sejauh dengan media elektronik dan media cetak, media luar ruang seperti spanduk, baliho, reklame, iklan bus atau kereta api, *elektronik board*, bendera dan umbul-umbul, balon dan iklan pohon cukup memberi pengaruh pada orang yang lalu lalang atau yang melihat media tersebut. Pembuatan media seperti ini dapat dipesan oleh partai-partai politik atau kandidat pemilu pada perusahaan reklame. Tentu saja diharapkan agar media luar ruang dibuat lebih menarik karena sifatnya visual. Untuk media luar

ruang sedapat mungkin menggunakan photo yang *close up* dan tidak memuat banyak pesan tertulis sebab media seperti ini tujuannya hanya mengingatkan orang pada sang kandidiat.

d. Media format kecil

Memproduksi media format kecil seperti *bulletin*, *leaflet*, selebaran, brosur, poster, kalender, sticker, pin (lencana), kaos oblong, dasi, *blocknotes*, payung, kantong jinjingan, topi (pet), baju rompi, dan sebagainya selain memerlukan desain yang bagus juga memerlukan dana yang tidak kecil. Keseragaman ini diperlukan untuk memperlihatkan solidaritas yang tinggi dikalangan anggota, pengurus, dan tim sukses kandidat. Untuk memproduksi media format kecil ini bisa dilakukan oleh tim sukses dengan memesan pada percetakan, tukang jahit, dan perusahaan-perusahaan periklanan lainnya.

3. Penyebarluasan Komunikasi

Penyebarluasan media sangat menentukan keberhasilan suatu kampanye sebab jika tidak, selain akan membuang waktu dan tenaga, juga bisa menjadi pemborosan dari segi uang. Penyebaran media pada prinsipnya berbeda satu sama lain, tergantung dari sifat, karakteristik, dan jangkauan media itu sendiri. Misalnya penyebaran media cetak tidak sama dengan penyebaran media elektronik, demikian juga penyebaran media elektronik tidak sama dengan media luar ruang (*outdoor media*) dan media format kecil. Karena penyebaran melalui media

elektronik sebagai contoh pada masa Soekarno telah memberikan gambaran betapa kehadiran media memberikan andil besar dalam proses revolusi.⁵¹

Untuk media luar ruang seperti spanduk, baliho, reklame, bendera, umbul-umbul, balon dan iklan pohon, penempatannya harus pada lokasi yang bisa menarik perhatian orang yang lalu lalang. Persoalan yang bisa muncul yakni adanya aturan dari Dinas Kebersihan dan Tata Kota agar penempatan media luar ruang sedapat mungkin tidak mengurangi keindahan kota. Biasanya dalam masa-masa kampanye kondisi seperti ini bisa ditoleransi, dan sesudah kampanye berakhir pemerintah kota atau daerah memiliki hak untuk menurunkan semua media luar ruang yang bertema kampanye pemilu.

4. Pengaruh

Pengaruh peristiwa komunikasi yang dilakukan, termasuk kampanye politik mempunyai tujuan, yakni memengaruhi target sasaran. Pengaruh atau efek ialah antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan. Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavior*). Pada tingkat pengetahuan pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat (*opinion*). Adapun yang dimaksud dengan perubahan sikap ialah adanya perubahan internal pada diri seseorang yang dikelola dalam bentuk prinsip sebagai hasil evaluasi yang dilakukannya terhadap suatu objek. Sementara itu, yang dimaksud dengan perubahan perilaku ialah perubahan yang terjadi dalam bentuk tindakan.

⁵¹ Roni Tabroni, *Komunikasi Politik Soekarno*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung: 2015. Hlm. 42

Dari konteks komunikasi politik, keberhasilan sebuah kampanye politik sekurang-kurangnya ditentukan oleh empat faktor, yakni:

- a. Partai politik
- b. Media massa
- c. Kapabilitas individu
- d. Kebijakan dan program

5. Dana Kampanye

Untuk menjadi seorang kandidat presiden, rasanya tidak mungkin tanpa ditunjang dana yang besar. Jika bukan calon itu sendiri yang memiliki dukungan dana pribadi yang kuat, calon harus mendapatkan dukungan dana dari pihak-pihak yang ingin mensponsori yang biasanya berasal dari kalangan konglomerat atau pengusaha. Para pengusaha ingin memberikan dukungan karena mengharapkan sesuatu terutama dalam mempermudah usaha mereka jika calon yang disponsori memenangkan pertarungan. Biaya yang besar itu selain digunakan untuk tim sukses, juga sebagian besar terserap untuk biaya kampanye, seperti pemasangan iklan di TV dan surat-surat kabar, serta pembuatan media di luar ruang.

Bagaimana sebaiknya porsi belanja komunikasi untuk kampanye? Dapat digunakan formulasi persentase berikut.

- a. 55% untuk media televisi
- b. 20% untuk saluran komunikasi antarpribadi (personel)
- c. 10% untuk media surat kabar

d. 10% untuk media outdoor

e. 5% untuk media radio.

Mengenai besarnya belanja media untuk kampanye, pada prinsipnya tergantung pada target sasaran. Tidak ada patokan yang resmi sebab tidak ada gunanya mengeluarkan dana untuk beriklan di televisi jika sasaran target khalayak tidak terjangkau oleh siaran televisi, demikian pula untuk beriklan di surat kabar jika target khalayaknya tidak dijangkau oleh sebaran surat kabar. Oleh karena itu, sebelum membelanjakan dana untuk media kampanye, sebaiknya dilakukan survei awal, apakah media itu memiliki daya sebar yang luas, apakah target sasaran memiliki atau berlangganan media yang akan digunakan untuk berkampanye.

Di Indonesia, untuk kampanye pemilihan anggota legislatif pemerintah telah mengatur soal dana kampanye menurut Undang-Undang No 10 Tahun 2008 bagian kesepuluh, diantaranya dalam pasal 129 yang berisi kegiatan kampanye pemilu anggota DPR, DPRD provinsi, dan DPRD kabupaten/kota didanai dan menjadi tanggung-jawab partai politik peserta pemilu masing-masing.⁵²

6 Jadwal Kampanye

Menetapkan jadwal kegiatan (*time schedule*) kampanye harus memakai strategi, terutama untuk menghindari kegiatan yang memiliki gaung lebih besar pengaruhnya dari pada kampanye. Misalnya kegiatan menjelang peringatan hari ulang tahun kemerdekaan RI 17 Agustus, peringatan ulang tahun ibukota, hari lebaran, natal, maulid, nyepi atau kegiatan-kegiatan nasional, sebab melakukan

⁵² Himpunan Peraturan Perundang-Undangan Republik Indonesia tentang Pemilihan umum (Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah), UU RI No 10 Tahun 2008.

kegiatan kampanye dalam suasana seperti itu gaungnya tidak terlalu mengena. Demikian pula kampanye yang dilakukan dalam musim hujan akan merusak tanda-tanda gambar yang dipasang di berbagai tempat.

Kegiatan kampanye harus dilakukan dengan memperhitungkan waktu yang kondusif sehingga sasaran kampanye mengena. Dalam penetapan waktu harus diperhitungkan waktu-waktu awal (*starting point*) dan waktu-waktu akhir (*ending point*) karena kampanye yang dilakukan pada waktu-waktu awal dan akhir biasanya banyak menarik perhatian masyarakat dibandingkan dengan kampanye yang dilakukan pada waktu pertengahan. Secara garis besar, penetapan jadwal kegiatan kampanye dapat dibuat menurut model berikut

a. *Diagram Gunnt*

Diagram gunnt biasa disebut diagram balok yang terbuat atas dua sumbu, yakni sumbu absis dan ordinat. Sumbu absis menetapkan kapan sebuah kegiatan dilaksanakan, apakah itu perminggu atau bulanan, sementara, sementara sumbu ordinat menetapkan bentuk-bentuk kegiatan yang akan dilaksanakan selama kampanye.

b. *Model PERT dan CPM*

Kelebihan model ini dapat menjaring banyak aktivitas yang dilakukan secara bersamaan (simultan), misalnya untuk memanfaatkan waktu kampanye yang relatif singkat, kegiatan televisi, surat kabar, siaran radio, dapat berlangsung secara bersamaan dengan kegiatan lain (komunikasi kelompok), komunikasi personel, media luar ruang, sementara yang mau dicapai adalah tujuan komunikasi. Model ini memang cukup rumit, tetapi juga bisa berhasil

mengetengahkan gambar titik-titik kritis (*critical Path Method*) yang memerlukan perhatian khusus dengan mempercepat kegiatan.

7 Personel Kampanye

Untuk melaksanakan kampanye, diperlukan personel yang andal dan memahami tugas-tugas kampanye. Personel kampanye sebenarnya merupakan bagian dari tim sukses, bahkan bisa dikatakan semua tim sukses harus berfungsi sebagai tim kampanye. Oleh karena itu, antara tim sukses dan tim kampanye sangat sulit dibedakan. Hanya saja tim kampanye memiliki tugas (*job description*) yang beda satu sama lain. Dalam sebuah tim kampanye diperlukan personel sebagai berikut:

- a. Manajer kampanye
- b. Tim konsultan
- c. Tim analisis hasil survei dan penetapan tema
- d. Tim penyusun agenda (harian, mingguan) kegiatan kandidat
- e. Penulis pidato, biografi singkat, dan artikel
- f. Hubungan media (*media relations/political public relations*)
 - 1). Undangan untuk meliputi kegiatan partai
 - 2). Konferensi pers
 - 3). Wawancara dengan kandidat dan pimpinan partai
 - 4). Program siaran untuk televisi dan radio
 - 5). Fotografer, cameramen, dan presenter

g. Urusan produksi dan distribusi media

1). Penulis iklan dan media kampanye

a). Televisi dan radio

b). Surat kabar dan tabloid

c). Media luar ruang

d). Media format kecil

e). Media internet

2). Urusan production house

3). Urusan biro reklame

4). Urusan percetakan

h. Penggalang massa

1). Tokoh-tokoh masyarakat (adat, agama, cendekiawan, pemuda, wirausahawan, dan perempuan)

2). Urusan artis

3). Urusan juru kampanye (jurkam)

i. Hubungan dengan pemerintah dan bisnis (*government and business relations*)

j. Tim hubungan internal organisasi (DPP, DPW, DPD, dan DPC)

k. Urusan data dan dokumentasi

- l. Urusan keuangan
- m. Urusan transportasi dan perbekalan
- n. Tim pengamanan
- o. Tim pengamat dan evaluasi

Mengenai besarnya tim dapat dikembangkan dan dikurangi menurut ruang lingkup kampanye, baik untuk kampanye yang berskala nasional atau berskala daerah. Mengenai tugas masing-masing tim, telah banyak diuraikan pada bab-bab sebelumnya.

8. Evaluasi Kampanye

Efektivitas sebuah kampanye hanya bisa diketahui dengan evaluasi.

Evaluasi dapat dilakukan dengan dua cara, yakni:

a. *Evaluasi program*

Evaluasi program biasa disebut evaluasi summatif (*summative evaluation*).

Evaluasi ini memiliki fokus antara lain:

- 1). Untuk melihat sejauhmana tujuan akhir yang ingin dicapai (*goal*) dari suatu kegiatan, apakah terpenuhi atau tidak
- 2). Untuk melakukan modifikasi tujuan program dan strategi.

b. *Evaluasi manajemen*

Evaluasi manajemen biasa disebut evaluasi formatif (*formative evaluation*).

Evaluasi ini memiliki fokus terhadap pencapaian operasional kegiatan berikut:

- 1). Apakah hal-hal yang dilakukan masih dalam tataran rencana yang telah ditetapkan semula?

- 2). Apakah pelaksanaan kegiatan berjalan lancar atau tidak?
- 3). Apakah usaha yang dilakukan itu mengalami kemajuan atau tidak?
- 4). Apakah ada hambatan atau kemacetan yang ditemui dalam operasional atau tidak?
- 5). Bagaimana cara mengatasi hambatan tersebut, apakah dengan cara memodifikasi langkah-langkah yang akan diambil, apakah mengurangi atau menambah komponen yang bisa memperlancar jalannya kegiatan?

Dalam studi komunikasi, evaluasi dapat dilakukan dengan menggunakan cara uji awal (*pretesting*) dan uji akhir (*post-testing*). Uji awal biasanya dilakukan untuk mengetahui apakah pesan-pesan komunikasi yang akan disampaikan sudah sesuai dengan kebutuhan target sasaran (khalayak), apakah pesan-pesan itu tidak melanggar etika sosial, agama, dan budaya setempat. Apakah pengantar (*intro*) pesan itu maupun latar belakang (*background*) musik yang digunakan sudah sesuai dengan kondisi khalayak dan semacamnya. Uji akhir (*post-testing*) dilakukan untuk melihat hasil proses komunikasi yang telah dilaksanakan, apakah cukup efektif sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Apakah target sasaran yang diinginkan maupun perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku yang dikehendaki sudah memenuhi standar yang diinginkan.

9. Audit Komunikasi

Audit komunikasi adalah evaluasi yang dilakukan untuk melihat semua komponen yang mendukung berlangsungnya proses komunikasi, mulai dari sumber, pesan, media, atau saluran penerima sampai efek yang ditimbulkan oleh

aktivitas komunikasi tersebut. Bahkan lebih dari itu, audit komunikasi juga mencoba menganalisis ekologi komunikasi, yakni faktor-faktor yang mempengaruhi berlangsung tidaknya suatu prose komunikasi, misalnya faktor sosial, ekonomi, politik maupun faktor fisik. Melakukan audit komunikasi memerlukan analisis kritis apakah semua komponen yang mendukung proses komunikasi berjalan secara sinergi, atau ada hambatan yang ditemui pada tiap komponen. Jika hal itu terjadi, audit komunikasi harus memberi perhatian pada komponen yang mengalami gangguan. Berdasarkan audit tersebut, selanjutnya dilakukan *review* atau modifikasi sehingga bisa berjalan kembali sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan lebih awal.

Mekanisme menggunakan elektronik saat kampanye juga diatur di dalam UU KPU No 4 Tahun 2017, sebagaimana termuat di dalam pasal 34 ayat (2) yang berbunyi “jumlah penayangan iklan kampanye di televisi setiap pasangan calon, paling banyak kumulatif 10 spot, bedurasi paling lama 30 detik untuk setiap stasiun televisi, setiap hari selama masa penayangan iklan kampanye.” Selanjutnya pasal 36 ayat (1) “media massa cetak, media elektronik dan lembaga penyiaran yang memuat dan menayangkan iklan kampanye dalam bentuk komersial atau layanan masyarakat wajib mematuhi kode etik periklanan dan ketentuan perundang-undangan. Selanjutnya pasal 47 ayat (3) “partai politik atau gabungan partai politik, pasangan calon, atau tim kampanye wajib mendaftarkan akun resmi di media sosial sebagaimana dimaksud pada ayat (2) kepada KPU provinsi, kabupaten, sesuai dengan tingkatannya paling lambat 1 hari sebelum pelaksanaan kampanye.”

Dari mekanisme penggunaan media di atas sudah seharusnya para oknum (masyarakat) sadar di dalam penggunaan media elektronik untuk berkampanye harus mengetahui cara bermain saat menggunakan media. Karena di dalam permainan tersebut sudah diatur peraturan tentang penggunaan media elektronik untuk berkampanye, salah satunya peraturan KPU No 4 Tahun 2017 tentang kampanye. Sehingga nantinya di dalam menggunakan media elektronik tidak ada lagi gesekan-gesekan di tengah-tengah masyarakat atau pun lawan partai politik.

C. Dampak Media Elektronik dalam Kampanye Politik Kepala Daerah

Pada dasarnya, dampak pemberitaan kampanye politik (dalam bentuk berita, iklan, acara atau rubrik khusus), tidak sehebat yang diduga mengingat khalayak yang meminjam istilah Raymod Bauer, “keras kepala” (*obstinate*). Kecuali bila partai politik yang bersangkutan mempunyai tim *Public Relations* (PR) yang benar-benar ahli yang dapat merancang strategi yang jitu dalam berhubungan dengan media (wartawan), pengelolaan citra (kandidat dan partai politik) bagi khalayak, komunikasi internal dalam partai, dan pengelolaan informasi, seperti yang ditunjukkan tim PR partai demokrat yang memenangkan Bill Clinton sebagai presiden di Amerika Serikat dan tim PR partai konservatif yang memenangkan Margaret Thatcher sebagai perdana menteri di Inggris.⁵³

Dampak dari konstruksi realitas pada media massa terhadap kehidupan politik adalah munculnya opini publik mengenai kehidupan politik. Bentuk opini

⁵³ Deddy Mulyana, *Nuansa-Nuansa Komunikasi (Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer)*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung 1999. hlm 93

itu adalah gambaran politik (*political image*) positif atau negatif mengenai suatu realitas politik. Selanjutnya bagi komunikasi politik, opini publik ini akan memberi pengaruh terhadap pembelajaran politik, partisipasi politik dan usaha mempengaruhi pejabat dalam pengambilan keputusan.⁵⁴

Berbagai kajian mengenai pengaruh pemberitaan kampanye politik di Barat, khususnya di Amerika Serikat, sejak penelitian yang dilakukan Paul Lazarsfeld dan rekan-rekannya di Erie County (Ohio, AS) tahun 1940 yang klasik itu, hingga penelitian di AS dan Inggris, menunjukkan bahwa pemberitaan kampanye politik tidak begitu berpengaruh untuk mengubah perilaku memilih, tetapi hanya memperteguh kecenderungan yang sudah ada. Komunikasi antarpersona, khususnya dalam keluarga, kelompok sebaya (*peer group*), klub, komunitas agama, ternyata lebih mempengaruhi khalayak daripada komunikasi massa dalam memilih kandidat politik atau partai politik.

Seperti dikemukakan Joseph T. Klapper, kelompok-kelompok ini ditandai dengan pandangan-pandangan tertentu, dan sering menjadi sumber serta mengarahkan pandangan individu. Lewat komunikasi formal dan informal, kelompok-kelompok ini berfungsi sebagai mediator bagi pembentukan pengaruh komunikasi massa atas anggota-anggotanya. Diskusi kelompok membuat mereka sadar mengenai pesan yang disetujui kelompok. Karena itu, mereka cenderung memantau saluran komunikasi yang menyiarkan pandangan-pandangan yang diterima kelompok dan menghindari komunikasi yang bertentangan dengan

⁵⁴ Ibnu Hamad, *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa (Sebuah Studi Critical Discourse Analysis terhadap Berita-berita Politik)*, Granit, Jakarta: 2004. hlm 28

pandangan kelompok. Para anggota kelompok juga biasanya lebih mengingat pesan yang membuat mereka lebih bersimpati daripada pesan yang membuat mereka tidak bersimpati.

Ditinjau dari kampanye sendiri, salah satu sebab kekurangefektifan kampanye adalah durasi kampanye politik melalui media massa jauh lebih pendek (beberapa minggu hingga beberapa bulan), daripada kampanye (iklan) barang yang bisa berdurasi tahunan. Tidak mudah untuk mengubah sikap atau perilaku memilih partai politik lewat kampanye politik berdurasi pendek.⁵⁵

Media massa mungkin akan berhasil mempengaruhi massa untuk mengubah pilihan bila komunikasi tatap-muka (komunikasi antarpersona dan komunikasi kelompok) juga digunakan untuk memperteguh pesan-pesan media massa. Bila hal itu tidak dilakukan, pilihan seseorang akan lebih dipengaruhi oleh pilihan keluarga, komunitas agama, suku, ras atau kelompok rujukan (*reference group*) lainnya. Apalagi masyarakat Indonesia menganut budaya kolektivistis dan paternalistik yang berarti bahwa nilai, harapan, cita-cita, pilihan atau keputusan individu, masih sangat dipengaruhi oleh (pemimpin) kelompoknya. Jelas, keberhasilan mempengaruhi seorang tokoh masyarakat (bisa juga disebut *opinion leader*) untuk memasuki partai akan membuka peluang lebih besar bagi masuknya orang-orang lain yang menjadi para pengikutnya.

Bila dalam masyarakat Amerika (yang menganut budaya individualis) saja pilihan politik seseorang masih kuat dipengaruhi pilihan politik keluarga, apalagi

⁵⁵ *Op.Cit*, Deddy Mulyana, hlm 102

dalam masyarakat Indonesia yang menganut budaya kolektif. Keseragaman mencoblos partai tertentu dikalangan keluarga, kerabat, komunitas etnik, atau agama tertentu, tidaklah mengherankan, khususnya di kalangan masyarakat yang masih tradisional, miskin, dan kurang terdidik yang merupakan sebagian besar masyarakat Indonesia. Bila seorang anggota keluarga, kerabat, komunitas etnik, atau agama tersebut terbukti memilih partai politik yang berbeda, orang tersebut boleh jadi dianggap nyeleneh atau bahkan “berkhianat.”

Menurut Astrid, melalui pemilikan media oleh berbagai kalangan, terjadilah penguasa media atas sumber-sumber kekuasaan tertentu. Dari situlah secara formal dapat dilihat struktur politik dalam masyarakat. Melalui struktur pemilikan kekuasaan media massa inilah terbentuk apa yang dikenal sebagai bentuk sistem informasi bagi setiap media dan antarmedia (*information ideologycal apparatus*). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa ditinjau dari penguasaan media massa, struktur politik suatu negara. Apabila ditinjau dari kepemilikan media, demikianlah proses pendidikan politik warga negara melalui media massa. Karena itu, keseimbangan pemilikan media massa antar pemerintah dan swasta merupakan suatu situasi yang sehat yang ada pada gilirannya menentukan keobjektifan serta keseimbangan isi pesan. Sehubungan dengan hal itu, Menurut Susanto, pengaruh dan akibat sosial politik dari media massa, yakni:⁵⁶

⁵⁶ Mahi M Hikmat, *Komunikas Politik (Teori dan Praktek dalam Pilkada Langsung)*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung: 2011. hlm 56

1. Dapat meningkatkan pengetahuan, kesadaran politik masyarakat melalui informasi kepada calon pemilih,
2. dapat mengubah sistem nilai, antara lain tentang inovasi dan lain-lain,
3. dapat meningkatkan konsumsi atau suatu model sikap baru dalam bidang ekonomi serta,
4. dapat mempengaruhi kebudayaan walaupun sebaliknya juga diarahkan oleh kebudayaan setempat karena media massa sendiri bergerak dalam sistem komunikasi dan sistem nilai yang berlaku.

Bagi suatu kekuatan politik, sikap sebuah media, entah netral atau partisan, adalah menentukan, terutama untuk tujuan-tujuan pencitraan dan opini publik. Sebab, di satu pihak ujung dari komunikasi politik adalah mengenai citra ini, yang banyak bergantung pada cara media mengkonstruksikan kekuatan politik itu. Sedangkan di pihak lain, media massa mempunyai kekuatan yang signifikan dalam komunikasi politik untuk mempengaruhi khalayak.

Terlebih lagi media massa prestisius yang biasanya menjadi rujukan publik dalam berperilaku politik karena isi media prestisius itu dipercaya oleh khalayak. Kita tak lupa pula bahwa media apapun kategorinya berfungsi sebagai pelipat ganda pesan (*multiplier of messages*) yang berkaitan dengan saluran lainnya (*media as links in other chains*). Walhasil pencitraan yang dilakukan oleh media mengenai kekuatan-kekuatan politik akan memberi dampak yang signifikan serta menyebar dan menjangkau khalayak yang sangat banyak.

Sesuai dengan tujuannya, komunikasi massa mempunyai fungsi untuk memberikan informasi, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi. Sudah dapat

dipastikan, bahwa komunikasi akan memberikan dampak atau pengaruh terhadap pembaca, pendengar dan penontonnya. Apabila pengaruhnya tidak ada, maka tujuan komunikasi itu sendiri tidak berjalan.

Dampak komunikasi massa, selain positif juga mempunyai dampak negatif. Pengelola komunikasi massa dapat dipastikan tidak berniat untuk menyebarkan dampak negatif kepada khalayaknya. Yang diinginkan adalah pengaruh positif. Apabila terdapat dampak negatif, bisa dikatakan sebagai efek samping. Namun efek samping itu cukup membahayakan sendi-sendi kehidupan masyarakat banyak.

Komunikasi massa harus mempunyai efek menambah pengetahuan, mengubah sikap, dan menggerakkan perilaku kita. Efek yang terjadi pada komunikasi tersebut terdapat pada tiga aspek. Ketiganya adalah efek *kognitif*, *afektif*, dan *behavioral*.⁵⁷

1. Efek kognitif

Pembaca surat kabar atau majalah, pendengar radio, dan penonton televisi merasa mendapatkan pengetahuan setelah membaca, mendengar dan menonton. Banyak ilmu pengetahuan yang diperoleh dari komunikasi tersebut, sehingga komunikasi atau media massa dijadikan sebagai kebutuhan utama setiap hari. Apabila media massa tersebut telah berhasil menambah wawasan atau pengetahuan, maka sudah dapat dilihat bahwa komunikasi massa telah mempunyai pengaruh secara kognitif.

⁵⁷ *Loc. Cit.*, H. Mafri Amir, *Etika Komunikasi Massa (Dalam Pandangan Islam)*, PT Logos Wacana Ilmu, Jakarta: 1999. hlm 31

2. *Efek afektif*

Komunikasi massa juga akan memberikan dampak atau efek afektif kepada khalayaknya. Efek afektif lebih berkonotasi kepada perubahan sikap dan perasaan. Dalam membaca berita sedih dalam majalah atau surat kabar, seseorang juga terseret perasaan sedih. Demikian juga sebaliknya, orang akan merasa gembira ketika menonton peristiwa lucu di televisi (tv). Tidak ada orang yang merasa gembira, ketika mendengar dari radio berita jatuhnya pesawat terbang yang mengakibatkan ratusan penumpang meninggal seketika.

3. *Efek behavioral*

Setelah mendapatkan ilmu atau pengetahuan, lalu merasakan sesuatu, maka efek yang terakhir dari komunikasi adalah berubahnya perilaku dari pembaca, pendengar dan penonton. Bila televisi (tv) menyebabkan anda lebih mengerti bahasa Indonesia, maka televisi telah menimbulkan efek prososial kognitif. Bila anda membaca penderitaan orang miskin, lalu tergerak untuk membantunya, maka itu dinamakan efek prososial afektif. Tetapi bila anda telah mengirimkan wesel kepada penderita tersebut, maka itu disebut efek prososial behavioral.

Lapangan dampak atau efek komunikasi massa berada pada ketiga sektor tersebut, yakni pada pengetahuan (kognitif), perasaan (afektif), dan pada sikap perilaku (behavioral). Perwujudan efek komunikasi politik yang timbul adalah dapat berupa “partisipasi politik” nyata untuk memberikan suara dalam pemilihan umum DPR, DPD, DPRD, dan Presiden serta Wakil Presiden dan atau bersedia

melaksanakan kebijakan serta keputusan politik yang dikomunikasikan oleh komunikator politik.⁵⁸

D. Penggunaan Media Elektronik dalam Kampanye Kepala Daerah dan (Contoh-Contoh Kasus)

Terpaan media massa (cetak dan elektronik) terhadap khalayak itu, memang memiliki banyak aspek yang membuat dirinya penting dalam kehidupan politik terutama dalam pencitraan politik melalui media sebagai instrumen dalam berkampanye, terutama karena daya jangkau (*coverage*) media massa yang sangat luas dalam menyebarkan berita, citra, dan opini politik dengan dukungan teknologi yang canggih. Selain itu media massa juga mampu melipat gandakan pesan politik (*multiplier of message*) yang berisi pencitraan dengan jumlah yang besar, dan sekaligus menciptakan wacana politik pada khalayaknya, dalam menjalankan fungsinya.

Teknologi jaringan komputer (internet) saat ini telah menjadi elemen teknologis utama dari kampanye politik modern. Teknologi komunikasi seperti e-mail, website, dan podcast telah memungkinkan komunikasi dalam berbagai bentuknya menjadi jauh lebih cepat dan efisien, dapat dengan mudah menghubungkan dan melibatkan warga negara dalam jumlah yang sangat massal dan mencapai audiens sasarannya masing-masing dalam bilangan yang ekstra besar. Teknologi-teknologi internet tersebut bahkan juga telah dipergunakan untuk penggalangan dana biaya kampanye, untuk melobi, untuk merekrut dan

⁵⁸ A. Rahman H.I, *Sistem Politik Indonesia*, Graha Ilmu, Yogyakarta: 2007. hlm 225

mengorganisasikan para relawan dan untuk mengumpulkan, membentuk dan mengaktivasi komunitas yang menjadi pendukung partai politik dan para kandidat. Kandidat politik perorangan juga mempergunakan internet untuk mempromosikan kampanye pemilihan umum mereka.

Semakin meningkatnya peranan penting kampanye politik dengan menggunakan internet terjadi dalam kampanye politik pemilihan presiden yang dilakukan tim kampanye Barack Obama contohnya. Tim kampanye Obama memberikan penekanan yang besar pada penggunaan saluran komunikasi berupa media massa maupun media sosial (*sosial media*) untuk menarik perhatian, melibatkan sekaligus untuk mengikat para audiensnya untuk memilihnya. Media sosial dan media baru yang digunakan tim Barack Obama meliputi Facebook, YouTube, Twitter, dan Blogging. Berbagai situs-situs sosial yang ada di internet lainnya juga tidak terlewatkan dari penggunaannya untuk kampanye.

Berikut beberapa pelanggaran yang terjadi di dalam penggunaan media elektronik saat kampanye

1. Contoh beberapa waktu lalu KPI melayangkan teguran tertulis kepada Tv One dan Metro tv. Kedua stasiun televisi swasta nasional dinilai tidak adil dan berimbang dalam memberitakan capres-cawapres pada pilpres 2014, yaitu antara pasangan calon Jokowi dan Jusuf Kalla dengan lawan politiknya Prabowo Subianto dan Hatta. Akhirnya Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dalam surat tegurannya tersebut, mengancam akan merekomendasikan kepada Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk mengevaluasi izin

penyelenggaraan penyiaran bila Tv One dan Metro tv kembali melakukan pelanggaran.

2. Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) melaporkan adanya pelanggaran yang dilakukan partai politik peserta pemilu ke BAWASLU. Lantaran melakukan dugaan kampanye di media elektronik secara masif. Hal tersebut bertentangan dengan regulasi yang sudah ditetapkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Dimana kampanye melalui media massa elektronik baru diperbolehkan 21 hari sebelum masa tenang pemungutan suara.
3. Selain itu Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) juga pernah melaporkan partai Golkar atas dugaan pelanggaran yaitu mencuri start kampanye pada Jum'at 3 Januari 2014.
4. Bahkan contoh pelanggaran yang saat ini terlihat ialah maraknya akun-akun di media sosial menjelang pilkada di daerah lampung, yaitu banyak sekali akun media sosial yang digunakan oleh pasangan calon untuk mengkampanyekan diri maupun partainya guna memperoleh dukungan atau suara saat pencoblosan. Jika kita lihat sudah ada pelanggaran yang dilakukan oleh salah satu pasangan dengan mencuri start kampanye.

BAB IV
ANALISIS UU NO 4 TAHUN 2017 TENTANG KAMPANYE
PENGUNAAN MEDIA ELEKTRONIK MENURUT ETIKA POLITIK
ISLAM

Kampanye politik merupakan kegiatan komunikasi politik yang paling ramai dan hiruk pikuk serta melibatkan banyak orang. Kegiatan itu dilakukan sebagai salah satu agenda pemilihan umum (pemilu), pemilihan presiden (pilpres) atau pemilihan kepala daerah (pilkada). Kampanye politik merupakan sebuah bentuk komunikasi politik yang terorganisasi dalam waktu tertentu. Kampanye politik dapat dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang atau organisasi politik untuk memperoleh dukungan politik dari rakyat. Kampanye politik merupakan salah satu agenda dalam keseluruhan proses pemilihan umum yang mencakup pilkada dan pilpres yang memiliki peraturan tersendiri yang didalamnya terdapat jadwal, tata caranya, pengawasan, dan sanksi-sanksi jika terjadi pelanggaran.

Kegiatan kampanye juga tidak lepas dari penggunaan media masa (elektronik dan cetak) guna mempermudah pasangan calon dalam menyampaikan pesan-pesan politik di seluruh daerah nusantara khususnya di daerah-daerah yang sulit untuk dijangkau, serta membentuk opini publik kepada khalayak. Media massa sebagai informasi (pesan) bekerja berdasarkan peristiwa yang terjadi dalam masyarakat. Kemudian peristiwa itu diliput dan diolah oleh pekerja redaksi (wartawan dan redaktur), lalu diproduksi dan didistribusikan kepada khalayak (pembaca, pendengar, dan pemirsa).

Tidak semua peristiwa dapat diliput, diolah, diproduksi, dan didistribusi oleh media massa, selain karena keterbatasan ruang dan waktu, juga terutama karena urgensi dan aktualisasinya. Sehingga sebelum berita disampaikan kepada khalayak wartawan atau redaktur terlebih dahulu melakukan proses penyaringan, yang kita kenal dalam jurnalistik sebagai fungsi *gatekeeping* (jaga gerbang) dari wartawan dan redaktur dengan mengacu kepada politik redaksi masing-masing media. Sedang para wartawan dan redaktur, yang melakukan penyaringan dan seleksi dalam peliputan dan penyajian berita, disebut penjaga gerbang.

Dengan adanya penyaringan dan seleksi tersebut, realitas yang ditampilkan oleh media adalah realitas yang sudah diseleksi oleh wartawan atau redaktur, yang dinamakan sebagai realitas tangan kedua (*second hand reality*). Selain itu, realitas yang ditampilkan oleh media, disebut juga sebagai realitas buatan atau realitas media. Artinya, realitas yang ditampilkan oleh media massa, adalah karya para wartawan dan redaktur, yang tidak selamanya persis sama dengan realitas yang sesungguhnya. Meskipun realitas media itu tidak sesuai dengan realitas sesungguhnya, tetapi banyak kalangan dalam masyarakat (khalayak) cenderung menerima begitu saja, informasi dari media. Mereka tentu tidak mempunyai waktu untuk melakukan pengecekan, dan lebih cenderung untuk mencari kebutuhan kehidupan sehari-hari ketimbang harus mengurus keaslian berita (fakta) yang diterima oleh khalayak.

Oleh karena itu setiap lapisan masyarakat harus mampu mengetahui informasi yang akurat, dan aktual sehingga nantinya tidak terjadi pembodohan oleh media kepada masyarakat. Menurut UU No 4 Tahun 2017 tentang kampanye,

pemberitaan kampanye melalui media cetak atau media elektronik harus lah mematuhi kode etik jurnalistik maupun peraturan perundang-undangan yang berkenaan dengan media.

Seperti termuat dalam pasal 7 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 ayat (2) menerangkan, *Wartawan memiliki dan menaati Kode Etik Jurnalistik*.

Menindaklanjuti mengenai Kode Etik Jurnalistik, Dewan Pers telah mengeluarkan Peraturan Dewan Pers Nomor 6/ Peraturan– DP/V/2008 tentang Pengesahan Surat Keputusan Dewan Pers Nomor 03/SK-DP/III/2006 tentang Kode Etik Jurnalistik sebagai Peraturan Dewan Pers.⁵⁹ Selanjutnya dalam pasal 1 Kode Etik Jurnalistik dikatakan, “*Wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk.*” Penafsiran pasal ini meguraikan:

1. *Independen*, berarti memberikan peristiwa atau fakta sesuai dengan suara hati nurani tanpa campur tangan, paksaan, dan intervensi dari pihak lain, termasuk pemilik perusahaan pers.
2. *Akurat*, berarti bisa dipercaya benar, sesuai dengan keadaan objektif ketika peristiwa terjadi.
3. *Berimbang*, berarti semua pihak mendapat kesempatan setara.
4. *Tidak beritikad buruk*, berarti tidak ada niat secara sengaja untuk menimbulkan kerugian pihak lain.

⁵⁹ Edy Susanto, Mohammad Taufik Makarao, Hamid Syamsudin, *Hukum Pers di Indonesia*, PT Rineka Cipta, Jakarta 2010. hlm 88

Sesungguhnya para kritikus sosial juga telah lama mengingatkan bahwa media massa bukan hanya menyajikan realitas tangan kedua, tetapi juga media massa menipu manusia, yaitu memberikan citra yang keliru. Media massa menurut C. Wright Mills menyajikan dunia polesan, yang tidak serasi dengan perkembangan harkat kemanusiaan.⁶⁰ Itulah sebabnya profesi wartawan dilengkapi dengan kode etik profesi (kode etik jurnalistik) sebagai rem bagi wartawan dalam menjalankan profesinya.

Tidak hanya itu yang menjadi acuan KPU di dalam mengawasi saat kampanye dimulai. Namun masih banyak kekurangan yang harus dibenahi oleh KPU agar nantinya tidak banyak pelanggaran-pelanggaran yang terjadi. Salah satu kekurangan KPU ialah belum jelasnya peraturan yang mengatur tentang tata cara bermain di dalam menggunakan media sosial contohnya, ini yang nantinya akan membuat ruang gerak para oknum-oknum tertentu memanfaatkan kelemahan yang ada demi mencapai tujuan tertentu. Saat ini sanksi pelanggaran yang terjadi masih menggunakan UU ITE No 11 Tahun 2008, yaitu tentang ujaran kebencian atau permusuhan.

Jika sanksi yang diberikan oleh KPU hanya mengandalkan UU ITE jelas tidak mungkin akan banyak lagi pelanggaran-pelanggaran yang terjadi saat kampanye berlangsung. Karena dengan UU KPU lah yang menjadi dasar dan pedoman saat kampanye berjalan, baik itu berkampanye di jalan-jalan raya, maupun berkampanye melalui media elektronik.

⁶⁰ *Ibid*, Anwar arifin, hlm 102

Dengan demikian, upaya KPU di dalam menanggulani pelanggaran-pelanggaran yang terjadi di media dapat diminimalisir tanpa harus menunggu terjadi pelanggaran yang terdapat di dalam UU ITE, sehingga nantinya saat kampanye berjalan tidak banyak lagi pelanggaran-pelanggaran yang terjadi. Cukup dengan memakai UU KPU NO 4 Tahun 2017 tentang kampanye, dan selebihnya di dukung dengan peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan pelanggaran tersebut.

Dari pembahasan diatas menurut hemat penulis penggunaan media massa terutama melalui media elektronik dalam berkampanye harus bisa menjunjung tinggi nilai-nilai aturan dan tata cara di dalam menggunakan media elektronik serta melihat sudah benarkah seseorang menggunakan media untuk berkampanye dan adakah kerugian yang ditimbulkan untuk orang lain. Jika tidak ada kerugian yang ditimbulkan untuk orang lain, maka bisa dikatakan orang tersebut telah mematuhi peraturan yang ada dan telah memanfaatkan teknologi dengan baik tanpa harus merugikan orang lain.

Khusus bagi umat Islam kehadiran aneka macam media komunikasi massa dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk meningkatkan iman dan taqwa disamping lebih meningkatkan kualitas ilmu pengetahuan dan teknologi. Pada gilirannya ummat Islam harus mampu pula sebagai produsen, sehingga pengendalian informasi dapat dilakukan kearah yang positif. Peranan ummat Islam dalam hal ini amatlah menentukan masa depan peradaban. Dengan berbagai cara serta metode ummat Islam harus dapat menguasai teknologi informasi dengan baik. Jika tidak, maka ummat Islam hanya akan menjadi korban dari

dampak negatif produk media yang dikerjakan orang-orang non muslim. Islam juga membenarkan penggunaan media massa terutama televisi untuk menyebarkan hadits, menyampaikan informasi, dan program sosial yang baik. Hal tersebut hukumnya mubah (boleh) selagi penggunaannya untuk kebaikan bukan keburukan.⁶¹

Jika kita lihat dalam prakteknya banyak sekali penyimpangan-penyimpangan terjadi yang dilakukan oleh oknum-oknum tidak bertanggung jawab dalam memanfaatkan penggunaan media, sehingga dapat menimbulkan kesenjangan di tengah-tengah masyarakat maupun kelompok-kelompok tertentu. Namun di dalam penggunaan media tersebut telah banyak di ciderai oleh oknum-oknum tertentu yang dapat merusak keutuhan NKRI, Salah satunya ialah penyebaran berita bohong (hoax), penyebaran kebencian maupun penyebaran yang mengandung unsur SARA (suku, agama, ras, dan antargolongan), selain itu adanya keberpihakan stasiun televisi terhadap salah satu pasangan calon agar memenangkan pemilihan baik itu pemilihan presiden (pilpres) maupun pemilihan kepala daerah (pilkada).

Pada bab sebelumnya sudah sedikit dijelaskan tentang penggunaan media elektronik dalam berkampanye menurut pandangan Islam, dan hal yang paling utama dalam etika berkampanye ialah tidak menjatuhkan lawan politik, seperti menjelek-jelekkan lawan sehingga dapat menimbulkan dampak yang negatif di tengah-tengah masyarakat. Dan di dalam penggunaan media elektronik menurut

⁶¹ Syaikh Muhammad bin Shalih al- utsaimin dkk., *Fatwa-Fatwa Terkini 3*, Darul Haq, Jakarta: 2016. hlm 713

pandangan Islam haruslah memegang teguh pada rukun jurnalisik yang merupakan ajaran atau prinsip di dalam Islam, seperti Tanggung jawab, kebebasan, independensi, kebenaran, akurasi, kejujuran, kesopanan dan berlaku adil.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah penyusun membahas secara keseluruhan, maka secara garis besar dapat disimpulkan:

1. Media elektronik merupakan alat yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan dan peristiwa politik dari pemimpin negara atau daerah kepada rakyatnya. Bahkan, seringkali penggunaan media elektronik tidak sekedar sebagai penyalur informasi atas peristiwa politik yang sungguh terjadi, lebih dari itu media elektronik mempunyai potensi untuk membangun pendapat umum (*opini public*) yang bisa mendorong terjadinya perubahan atas konstruksi realitas politik dengan melalui kampanye. Dan media elektronik merupakan salah satu alat yang sangat efektif dimanfaatkan dalam berkampanye untuk membangun opini publik serta meningkatkan popularitas, dan elektabilitas politisi, yang memang berkepentingan untuk menarik simpati dan dukungan dari rakyat. Di samping itu para politisi juga harus bisa menjaga kode etik di dalam penggunaan media, agar setiap pengguna tidak serta merta memiliki kebebasan dalam menggunakan media tanpa dibatasi dengan aturan-aturan.
2. Di dalam penggunaan media elektronik, Islam mengajarkan kepada ummatnya untuk selalu memegang teguh pada aturan-aturan (Al-Qur'an dan Al-Hadits) maupun kaidah-kaidah sebagai acuan dalam berperilaku. Dengan nilai-nilai yang terdapat di dalamnya lah setiap ummat mampu mengontrol dan menjaga

batasan-batasannya. Selain itu, sikap menjelek-jelekkan partai lain atau tokoh tertentu yang sering dilakukan. Ini yang membuat perpecahan disetiap kelompok atau bahkan lapisan masyarakat. Dan di saat berkampanye para jurkam hendaknya selalu menjunjung tinggi nilai-nilai ke-Islamannya dan etika, apalagi partai yang mengatasnamakan partai Islam, seharusnya ia mampu memberikan contoh kepada partai-partai yang lain. Sehingga saat masa-masa kampanye tidak ada lagi sikap saling menjatuhkan lawan, menjelek-jelekkan lawan politik, serta money politik. Karena dengan hal tersebut masyarakat dapat mendapatkan pembelajaran politik yang baik dan sesuai dengan tujuan politik itu sendiri, yaitu untuk menggapai tujuan yang bersih dan bermartabat.

B. Saran-saran

Berdasarkan penelitian ini, hal-hal yang menarik untuk diteliti permasalahan penggunaan media bagi peristiwa politik adalah:

1. Fungsi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dalam melakukan pengawasan terhadap media tertentu dalam menyampaikan atau menayangkan kampanye bagi politisi tertentu, agar tidak menyalahi aturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Perlunya perhatian terhadap pengaplikasian etika dalam kampanye, karena realitas di lapangan masih banyak partai-partai yang mengabaikan hal tersebut dan aturan yang masih belum membaik didalam pelaksanaannya. Ini yang membuat celah bagi para partai atau para oknum-oknum tertentu untuk memainkan aturan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hamdi Ridho. *Partai Politik Islam (Teori dan Praktik di Indonesia)*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Amir H Mafri. *Etika Komunikasi Massa (Dalam Pandangan Islam)*. Jakarta: PT Logos Wacana Ilmu, 1999.
- Arifin Anwar. *Politik Pencitraan dan Pencitraan Politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- . *Komunikasi Politik (Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan komunikasi politik Indonesia)*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Basyir Ahmad Azhar. *Negara dan Pemerintahan dalam Islam(cet II)*. Yogyakarta: UII Press 2000.
- Cangara Hafied. *Komunikasi Politik (Konsep Strategi dan Strategi) (edisi revisi)*. Jakarta Utara: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- Efriza. *Political Explore (Sebuah Kajian Ilmu Politik)*. Bandung: Alfabeta CV, 2012.
- Frenki. *Politik Hukum Islam*. Lampung: Pusat Penelitian dan Penerbitan LP2M Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2015.
- H.I Rahman. *Sistem Politik Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007.
- Hamad Ibnu. *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa (Sebuah study Critical Discourse Analysis terhadap berita-berita Politik)*. Jakarta: Granit, 2004.
- Hamzah Ahmad dan Ananda Santosa. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Surabaya: Fajar Mulya, 2002.
- Haris Syamsudin. *PPP dan Politik Orde Baru*. Jakarta: PT Gramedia Widia Sarana, 1991.
- Hikmat M Mahi. *Komunikasi Politik (Teori dan Praktik dalam Pilkada langsung)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011.
- Idris Irfan. *Islam dan Konstitusionalisme (Kontribusi Islam dalam Undang-Undang Dasar Indonesia Modern)*. Yogyakarta: Pukap Indonesia, 2009.

- Irtanto. *Dinamika Politik Lokal Era Otonomi Daerah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.
- Marzuki Peter Mahmud. *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana Prenada Group, 2005.
- Muhammad Syaikh bin Al-Utsaimin Shalih dkk.. *Fatwa-Fatwa Terkini 3*. Jakarta: Darul Haq, 2016.
- Muis A. *Komunikasi Islam(cet. I)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001.
- Mulyana Deddy. *Nuansa-Nuansa Komunikasi (Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1999.
- Nasution Zulkarimein. *Etika Jurnalisme (Prinsip-Prinsip Dasar)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015.
- Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- Rais M Dhiauddin. *Teori Politik Islam*. Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Rakhmat Jalaluddin. *Etika Komunikasi Perspektif Religi*. Jakarta: Perpustakaan Nasional, 1996.
- Ritaudin M Sidi. *Etika Politik Islam(cet II)*. Jakarta: Tranmisi Media Jakarta, 2012.
- Salam Burhanuddin Salam. *Etika Individual*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2012.
- Sayuti Solatun Daulah. *Komunikasi Pemasaran Politik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014.
- Severin Werner J dan Tankard James W. *Teori Komunikasi (Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa) (cet v)*. Jakarta: Kencana, 2005.
- Soesilo R. *Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) (Serta Komentar-Komentarnya Lengkap Pasal Demi Pasal)*. Bogor: Politeia, 1991.
- Sofyan Ayi. *Etika Politik Islam*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2012.
- Sulityo Agus dan Mulyadi Adi. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surakarta: Surakarta cv, 2008.
- Susanto Edy. *Hukum Pers Indonesia*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010.

Susiadi. *Metodologi Penelitian*. Lampung: Pusat Penelitian dan Penerbitan LP2M Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2015.

Syah Sirikit. *Rambu-Rambu Jurnalistik (Dari Undang-Undang hingga Hati Nurani)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011.

Tabroni Roni. *Komunikasi Politik Soekarno*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.

Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008.

Urbaningrum Anas. *Islam-Demokrasi (Pemikiran Nurcholis Madjid) (cet I)*. Jakarta: Republika is Plaza, 2004.

Widjaia Haw. *Otonomi Daerah dan Daerah Otonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001.

Yasid Abu. *Fikih Politik (Fatwa Tradisional untuk orang Modern)*. Jakarta: Erlangga, 2009.

Yatim Badri. *Sejarah Peradaban Islam (Dirasah Islamiyah II)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.

